

# **Arbetsprocessen med ett mässdeltagande**

EF Education Oys deltagande på resemässan Matka 2014

Charlotta Linder

Examensarbete

Turism

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4616
Författare:	Charlotta Linder
Arbetets namn:	Arbetsprocessen med ett mässdeltagande EF Education Oys deltagande på resemässan Matka 2014
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	EF Education Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete handlar om arbetsprocessen med att planera och genomföra ett mässdeltagande, och är därmed evenemangs- och projektrelaterat. Huvudsyftet med arbetet är att planera och genomföra uppdragsgivare EF Education Oy arbetsprocess och deltagande vid resemässan Matka 2014. Arbetet utförs i samarbete med uppdragsgivaren och innebär medverkan i samtliga planerings-, - genomförande och utvärderingsskeden. EF Education Oy önskar kunna tillämpa detta examensarbete i framtida liknande typer av evenemang eller projekt. För att uppnå syftet och ett välutfört arbete studeras ämnen evenemangsplanering, projektarbete och mäsä. Även marknadsföring och tidsplanering samt andra relevanta ämnen behandlas. Den teoretiska referensramen utgör grunden för arbetsprocessen och mässdeltagandet, samt givetvis för dokumentationen av examensarbetet. Samtliga skeden i arbetsprocessen dokumenteras i den ordningsföljd de utförs. Efter att mässan är över, sammanställs de av personalen ifyllda utvärderingsformulär, om huruvida arbetet och mässdeltagandet som helhet lyckats. I analyskapitlet redovisas sammanställningen och resultatet av arbetsprocessens helhet och dess samtliga faser. Resultatet är i helhet positivt och samtliga mål har uppnåtts. I det avslutande kapitlet diskuteras över resultatet och helheten, som delvis tillägnas uppdragsgivaren. I självutvärderingen reflekterar skribenten slutligen över examensarbetets utförande och resultat som helhet, samt över egna arbetsinsatser och samarbetet med EF Education Oy. Slutresultatet är ett välutfört examensarbete och en lyckad arbetsprocess.</p>	
Nyckelord:	Evenemangsplanering, Projekt, Arbetsprocess, Genomförande, Utvärdering, EF Education Oy, Matka 2014
Sidantal:	59 (+ 6)
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.3.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism Management
Identification number:	4616
Author:	Charlotta Linder
Title:	The process of a fair participation EF Education Oy's participation at the Nordic Travel Fair Matka 2014
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	EF Education Oy
<p><b>Abstract:</b></p> <p>This thesis examines the process of planning and implementing a fair participation, and is therefore event- and project related. The aim with this thesis is to plan and implement the client EF Education Oy's process with and participation at the Nordic Travel Fair Matka 2014. The process is done in collaboration with the client and involves the participation of all the planning - implementation and evaluation stages. EF Education Oy wishes to make use of the thesis in future similar types of events or projects. To achieve the aim and a great final result, subjects as event planning, project and fairs are being studied. Also marketing and time management and other relevant topics are applied. The theoretical framework forms the basis for the labor and fair participation, and of course for the documentation of the thesis. All stages and phases of the process are documented in the order they are performed. After the fair participation is over, the evaluation forms filled out by the staff are compiled, about whether the process and the participation succeeded. The analysis chapter describes the summary and the results of the process and all of its phases. The overall result is positive and all goals have been achieved. The final chapter discusses the overall results, which is partially dedicated to the client. In the self-evaluation chapter the author reflects over the thesis performance and the results, as well as over own accomplishments and the cooperation with EF Education Oy. The final result is an excellent thesis and a successful working process.</p>	
Keywords:	Event planning, Project, Process, Implementation, Evaluation, EF Education Oy, Matka 2014
Number of pages:	59 (+ 6)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.3.2014

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1	Frågeställning .....	7
1.2	Syfte .....	7
1.3	Metod och materialbeskrivning.....	8
1.4	Uppdragsgivare EF Education Oy .....	8
<b>2</b>	<b>Evenemang och projekt .....</b>	<b>9</b>
2.1	Mässa som evenemang .....	10
2.2	Fasindelning .....	11
2.3	Den grundläggande planeringsfasen .....	12
2.3.1	<i>De inledande "Five W:s and How" i planeringsfasen .....</i>	<i>13</i>
2.3.2	<i>Projektplan.....</i>	<i>14</i>
2.3.3	<i>Tidsplanering och strukturering av arbetsprocessen .....</i>	<i>17</i>
2.3.4	<i>Monterplanering.....</i>	<i>18</i>
2.3.5	<i>Marknadsföring.....</i>	<i>20</i>
2.4	Genomförandefasen.....	22
2.5	Den avslutande utvärderingsfasen.....	23
<b>3</b>	<b>Arbetsprocessen med Matka 2014 .....</b>	<b>24</b>
3.1	Projektplanen inför mässdeltagandet.....	25
3.1.1	<i>Inledande projektdefinition och preliminär plan.....</i>	<i>26</i>
3.1.2	<i>Bakgrund, mål och syfte.....</i>	<i>27</i>
3.1.3	<i>Projektgrupp, medarbetare och ansvarsområden.....</i>	<i>28</i>
3.1.4	<i>Budget .....</i>	<i>28</i>
3.1.5	<i>Intressenter.....</i>	<i>29</i>
3.1.6	<i>Monter, program och aktiviteter.....</i>	<i>29</i>
3.1.7	<i>Marknadsföring.....</i>	<i>30</i>
3.1.8	<i>Riskbedömning.....</i>	<i>30</i>
3.1.9	<i>Övrigt i projektplanen.....</i>	<i>32</i>
3.2	Tidsschema och arbetsutföranden i planeringsfasen.....	33
3.2.1	<i>Gantt-schema .....</i>	<i>33</i>
3.2.2	<i>Planeringsmöten.....</i>	<i>34</i>
3.2.3	<i>Arbetssturer och personal .....</i>	<i>36</i>
3.3	Marknadsföring inför och under resemässan.....	38
3.4	Genomförandet av mässdeltagandet .....	42
3.5	Utvärderingsfasen .....	44
<b>4</b>	<b>Analys av resultatet.....</b>	<b>47</b>

<b>5 Diskussion och avslutning.....</b>	<b>54</b>
<b>Källor .....</b>	<b>58</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>60</b>

## Figurer

Figur 1 Resemässans logo, 2014 (www.stadissa.fi) .....	25
Figur 2 Riskbedömning, Linder 2014 (matris Charlotta Linder, enligt Eklund).....	31
Figur 3 Gantt-schemat över planeringsfasen, Linder 2014 (bild Charlotta Linder).....	33
Figur 4 Arbetsturer inför resemässan, Linder 2014 (bild Charlotta Linder) .....	37
Figur 5 Pauslistan inför resemässan, Linder 2014 (bild Charlotta Linder) .....	38
Figur 6 Mobilversion av Facebook marknadsföring, EF 2014 (bild Charlotta Linder) .	39
Figur 7 Marknadsföring på Instagram, EF 2014 (bild Charlotta Linder).....	40
Figur 8 Instagram marknadsföring, EF 2014 (bild Charlotta Linder) .....	41
Figur 9 EFs monter klar för resemässan (bild Charlotta Linder, 2014) .....	42
Figur 10 Tävlingen vid mässan (bild Charlotta Linder, 2014) .....	43
Figur 11 Tack och eftermarknadsföring, EF 2014 (bild Charlotta Linder) .....	45
Figur 12 Planeringsmötens tillräcklighet (Utvärderingsformulär Matka, 2014).....	49
Figur 13 Planeringen av marknadsföringen (Utvärderingsformulär Matka, 2014).....	49
Figur 14 Kick-off mötets relevans (Utvärderingsformulär Matka, 2014) .....	51
Figur 15 Monterplatsens lämplighet (Utvärderingsformulär Matka, 2014) .....	52
Figur 16 Arbetsprocessens helhet (Utvärderingsformulär Matka, 2014) .....	53

# 1 INLEDNING

Evenemang och evenemangsplanering spelar idag en mycket betydande roll i samhället och uppskattas av såväl företag och organisationer som av privatpersoner. Evenemang av olika slag medför fördelar till samtliga parter som deltar och bidrar även med gemenskap. Vanliga typer av evenemang kan exempelvis vara fester, konserter, möten och konferenser samt utställningar och mässor. Att ordna ett evenemang eller deltagande i ett evenemang innebär en relativt lång arbetsprocess där planering, ansvar och kreativitet utför viktiga delar för en fungerande arbetsprocess och ett lyckat slutresultat. Även det arbete som utförs efter att evenemanget är över, utgör en betydelsefull del av evenemangsutförandet som helhet.

I samband med mässor som evenemangstyp, bör en del specifika delar av arbetsprocessen och planeringen speciellt beaktas. Det är viktigt att en tydlig målformulering utformas, som därefter bidrar till att arbetsprocessen och planeringen utförs enligt önskemålen. Därefter följer en mängd planering, överväganden, arbetsutföranden, uppföljningsarbete etc. Vilken typ av mässa och mässdeltagande det handlar om, bör givetvis även beaktas i arbetsprocessen. Resemässan (Matkamessut) som ordnas varje år i Mässcentrum i Helsingfors är Nordeuropas största evenemang inom turismbranschen, och besöks enligt statistik varje år av över 70 000 reseintresserade i alla åldersklasser (Matkalehti, 2013). År 2014 ordnas och infaller resemissan Matka 2014 den 16.– 19.1, varvid detta examensarbets uppdragsgivare EF Education Oy valt att delta.

Eftersom detta examensarbete handlar om att planera och genomföra ett mässdeltagande, är arbetet evenemangs - och projektrelaterat. Examensarbetets huvudsyfte är att planera och genomföra EF Education Oys arbetsprocess och deltagande vid resemissan Matka 2014. Bakgrunden till valet att utföra denna typ av examensarbete grundar sig i skribentens eget intresse för evenemangsplanering och utförande av mera praktiska arrangemang. Dessutom intresserar framtida arbeten inom ledarskap, som vilket evenemangsplanering och struktureringen av dess arbetsprocess även delvis handlar om.

## 1.1 Frågeställning

EF Education Oy deltar varje år i resemässan som årligen ordnas vid Mässcentrum i Helsingfors i januari. Medverkan på resemässan är mycket viktig och har visat sig vara lönsamt och bidra med synlighet för företaget. I samband med planeringen och deltagandet tidigare år har företaget upptäckt behov av mer strukturerad och välgenomtänkt planering av själva arbetsprocessen före, under och efter resemässan, i syfte att underlätta arbetet och förebygga goda resultat och ett lyckat mässdeltagande som helhet.

Hur planeras, arrangeras och genomförs ett framgångsrikt mässdeltagande? Vad bör beaktas för att uppnå målet med mässan? Hur bör arbetsprocessen struktureras och fördelas för att vara effektiv och lönsam såväl tidsmässigt som arbets- och resultatmässigt? Slutligen utvärderas huruvida målen med mässan uppnåtts samt hur arbetsprocessen och slutresultatet som helhet blev.

## 1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att planera och genomföra EF Education Oys arbetsprocess och deltagande på resemässan Matka 2014. Arbetet utförs i samarbete med EF Education Oy och innebär medverkan i samtliga skeden av planeringen, genomförandet och utvärderingen av arbetsprocessen inför, under och efter mässan. Detta för att tillsammans arbeta för och uppnå de konkreta mål och resultat som ställts inför Matka 2014. EF Education Oy kan i senare skeden tillämpa detta examensarbete för att planera och strukturera framtida mässdeltaganden och evenemang.

Fokusen i arbetet riktas i huvudsak på själva arbetsprocessen och planeringen före och under mässan, samt i viss mån efter mässan. Syftet är inte att utreda huruvida mässdeltagandet lett till försäljningsmässiga resultat, eftersom dessa oftast för EF Education Oy kan mätas först i ett senare skede.

### **1.3 Metod och materialbeskrivning**

För att uppnå syftet och de mål som ställts i arbetet, studeras ämnen evenemangsplanering, projektarbete och mässor. Även marknadsföring, tidsplanering och projektledning samt andra relevanta ämnen studeras och beaktas under arbetets gång. Den teoretiska referensramen utgör grunden för planeringen och genomförandet av själva arbetsprocessen och mässan, samt för textversionen av examensarbetet. Uppdragsgivaren EF Education Oys tidigare erfarenheter och medverkan på resemessan beaktas även i processen inför och under mässdeltagandet. Arbetet framskrider i aktivt samarbete med EF Education Oy under arbetsprocessens samtliga faser och skeden.

Samtliga faser och skeden i arbetsprocessen dokumenteras i den ordningsföljd de utförts. Efter att mässan är över, sammanställs den relativt enkla undersökning som utförts i syfte att utreda huruvida arbetsprocessen och mässutförandet lyckades enligt personalen som medverkat i arbetsprocessen. Resultatet presenteras genom en analys och en sammanställning, om huruvida arbetsprocessens helhet, planering och genomförande lyckades, samt vad som eventuellt kunde fungerat bättre. Examensarbetet avslutas med en diskussion över resultatet och helheten, som delvis tillägnas uppdragsgivaren. I självutvärderingen reflekterar skribenten slutligen över examensarbetets utförande som helhet, samt huruvida syftet, arbetsprocessen och samarbetet med EF Education Oy uppnått och fungerat.

### **1.4 Uppdragsgivare EF Education Oy**

EF Education Oy bedriver det internationella företaget EF Education Firsts verksamhet i Finland. Verksamheten i Finland bedrivs för tillfället vid kontoret på Gräsviksgatan i Helsingfors. Landschef för Finlands verksamhet är Heidi Rundt, medan EF Education Oy därutöver har 22 anställda. Verksamheten är indelad i olika "delavdelningar", varav LT (Language travel) och ILS (International Language Schools) utgör de största. LT ansvarar för barn och ungdomars språkresor i grupp, medan ILS ansvarar för mera självständiga språkkurser tillägnat människor i åldern 16 år och äldre. Därutöver finns även avdelningen APP (Academic Programs and Pathways) för akademiska program och utbildningar utomlands, samt ECA (Corporate Abroad) och ECO (Corporate



Online). EF Education Oy erbjuder därmed människor i alla åldrar, mångsidiga alternativ för språkstudier utomlands. (EF Education Oy, 2014)

EF Education Oy (EF) tillhör det internationella företaget EF Education First, som grundades år 1965 i Sverige som ett privatägt företag av den unge entreprenören Bertil Hult. Den enkla affärsidén, *att åka utomlands för att lära sig ett nytt språk*, ansågs vara en effektiv metod för bättre inläring och visade sig dessutom ha en enorm potential. Företaget expanderade snabbt och har idag öppnat skolor och kontor i över 54 länder och erbjuder en mängd utbildningsprogram i form av allt från språkkurser, utbildningsresor och akademiska examina, till kulturella utbytesprogram och språkutbildningar online. Nya språkskolor öppnas nästintill varje vecka och totalt finns omkring 450 skolor och kontor runt om i världen. Företagets globala nätverk omfattar hela 15 000 anställda och 20 000 lärare och guider. EFs mål är att bryta ned de språkliga, kulturella och geografiska barriärer som finns mellan bland människor i alla världens länder. Fram tills idag har EF hjälpt mer än 15 miljoner människor att lära sig ett nytt språk, upptäcka världen eller att få en akademisk examen. Företagsnamnet "Education First" är mer än enbart ett namn, det är även företagets passion. (EF Education First Ltd a, 2014; EF Education First Ltd b, 2014)

## **2 EVENEMANG OCH PROJEKT**

Evenemang och evenemangsplanering har alltid spelat en viktig roll i samhället och funnits nästintill ända sedan civilisationens början. Oavsett om det handlar om att två eller många fler människor samlas tillsammans kan det vara frågan om en typ av evenemang (Kilkenny, 2001:23). Det finns givetvis många definitioner på vad ett evenemang eller special evenemang är. Enligt Matthews (2008) är ett evenemang en sammankomst av människor som vanligtvis varar från några timmar till några dagar, och är utformade för att fira, sälja, undervisa och lära eller observera människors olika strävan. Goldblatt (2002) definierar evenemang som unika tillfällen som firas med ceremonier och ritualer för att tillfredsställa ett speciellt behov. Getz i sin tur (1997) har utformat två olika evenemangsdefinitioner, den första sett ur evenemangsplanerarens synvinkel och den andra utifrån gästens synvinkel. Ett evenemang är enligt Getz (1997) för evenemangsplaneraren en engångs eller sällan återkommande händelse som utförs

utanför de normala programmen eller aktiviteterna inom den organisation som ansvarar för evenemanget. För kunden eller gästen är ett evenemang en möjlighet för en fritids, social eller kulturell upplevelse utanför de normala typerna av val för vardagliga aktiviteter (Getz, 1997:4). (Getz, 1997:4; Goldblatt, 2002:6-9; Matthews, 2008:2)

Enligt Matthews (2008) kan det i huvudsak finnas fem syften eller avsikter för att ordna evenemang: religiösa, politiska, sociala, utbildnings- eller kommersiella syften. Goldblatt (2002) anser att det finns fyra möjliga syften: firande, utbildning, marknadsföring och sammankomster. Evenemang kategoriseras enligt Matthews (2008) i ”möten och konferenser”, ”utställningar och mässor”, samt i ”fester med syfte att fira, ceremonier och spektakel/dramatillställningar”, medan Goldblatt (2002) kategoriserar evenemangen i tio delkategorier. Wolf (2005) har liksom ytterligare många andra forskare även utformat en egen kategorisering av evenemangstyper. Wolf anser att evenemangstyperna kan kategoriseras i sociala, - samarbets och insamlingsevenemang. Evenemang och evenemangsplanering anses även vara en typ av projekt eller projektplanering. (Goldblatt, 2002:9–14; Matthews, 2008:6-8; Wolf & Wolf, 2005:8)

## **2.1 Mässa som evenemang**

I Matthews (2008) evenemangskategorisering faller mässor av olika slag självfallet in under kategorin ”utställningar och mässor”. En mässa är en vanlig typ av evenemang och har enligt Vallo & Häyrynen (2003) fungerat som produkters, tjänsters och samhällets utställningsforum och träffpunkt redan i flera årtionden. Enligt Fenich (2005) beskrivs en mässa som ett möte eller mötesplats där utställare och mässdeltagare träffas för att exempelvis utveckla ett framtida samarbete. Det är den person eller företag som säljer sina produkter eller sin service som betecknas utställare, medan deltagarna utgörs av gästerna eller köparna av produkterna eller servicen. En del mässor ordnas årligen medan andra ordnas mer sällan. Målet med mässor är att förebygga möjligheterna till direkta kontakter mellan kund och försäljare. (Fenich, 2005:148–149,153; Matthews, 2008:7)

Enligt Vallo & Häyrynen (2008) finns det två olika sorters mässor, branschmässor och mässor för offentligheten. Branschmässor är avsedda för inbjudna gäster från speciella

yrkesgrupper medan offentliga mässor är öppna för allmänheten. Det är vanligt att en mässa är en kombination av dessa två grupper, genom att exempelvis de första dagarna endast vara öppna för bransch och yrkes deltagare och därefter under de följande och resterande mässtdagarna även vara öppna för allmänheten. Vanliga mässor av denna typ som ordnas i Finland, är exempelvis resemessan eller mat- och vinmässan. (Vallo & Häyrinen, 2003:99–101; Vallo & Häyrinen, 2008:79)

För att det fysiskt ska vara möjligt att ordna en mässa behövs flera aktörer och faktorer i form av olika företag eller en organisation som ordnar evenemanget. Givetvis behövs även utställare och deltagare eller gäster, samt serviceleverantörer och utrymmen för själva mässan. För mässor som varar i flera dagar kan det även behövas en mängd olika tilläggs faktorer, exempelvis övernattning och underhållning för såväl mässtdeltagarna som för utställarna. Det praktiska och slutliga arbetet som krävs för att genomföra en mässa behöver vara väl strukturerat och kräver planering, tydliga mål och goda arbetsinsatser av samtliga i arbetsgruppen. Att ordna eller ställa ut på en mässa kräver även en hel del tid och pengar. Slutligen bör även poängteras att mässor, och lyckade utställningar på dessa, för företag och organisationer är ypperliga tillfällen att ge goda och representativa bilder av företagsverksamheten och därmed skapa bra förutsättningar för framtida affärer och verksamhet. (Fenich, 2005:151; Jansson, 2004:13; Vallo & Häyrinen, 2003:101)

## **2.2 Fasindelning**

Produktionen av ett evenemang är ett projekt. Genom att dela in evenemangsplaneringen i olika faser fås en tydlig helhetsbild över arbets- och projektprocessen. Fasindelningen underlättar arbetet och planeringen, samtidigt som den säkerställer att inga viktiga detaljer förglöms under processens gång. Det är även enklare att hålla reda på budgeten och tidsanvändningen, samt de olika skedena och ansvarsuppgifterna i projektet med hjälp av fasindelning. Enligt Eklund (2009) indelas evenemangs- och projektplanering i en definitionsfas, en planeringsfas, en genomförandefas och en utvärderingsfas. Vallo & Häyrinen (2004) talar om planeringsfas, genomförandefas och eftermarknadsföringsfas. Matthews (2008) i sin tur anser att evenemangsplaneringen utgörs av fem olika faser; ”The concept and proposal

phase”, ”The marketing and sales phase” och ”The coordination phase”, ”The execution phase” och ”The followup phase”. (Eklund, 2009:100–103; Matthews, 2008:12; Vallo & Häyrinen, 2003:177–178) I detta examensarbete utgås från att fasindelningen indelas i planering, - genomförande och utvärderingsfas, d.v.s. enligt en kombination av de ovan nämnda teorierna och som är mest lämpligt för detta examensarbete.

## **2.3 Den grundläggande planeringsfasen**

Planeringsfasen inleder den egentliga evenemangs- och projektplaneringen och utgör grunden för ett lyckat och väl genomfört arbete och resultat. Enligt Vallo & Häyrinen (2008) utgör planeringsfasen upptill 75 % utav hela arbetsprocessen med att planera och genomföra ett evenemang. Planeringsfasen inleds genom en definition och undersökning av resurser, möjligheter och behov av att ordna eller delta i ett evenemang. Genom att inleda planeringen med en så kallad projektdefinition, skapas en förståelse och överblick över arbetet och därmed även ett underlag för projektgruppen att arbeta enligt. (Eklund, 2009:119) Enligt Matthews (2008) är det i de inledande faserna som en idé eller vision utformas till detaljerad plan. Den detaljerade planen utformas till en form av projektplan som fungerar som en strukturerad handbok för det fortsatta evenemangsplanerings- och projektarbetet. Förutom definitionen och utformningen av en projektplan, planeras och utförs även tidsplaner och marknadsföring samt alla övriga betydelsefulla detaljer och uppgifter som bör beaktas i utförandet av ett lyckat evenemang eller projekt. (Bowdin et al., 2006:268; Eklund, 2009:119–129; Matthews, 2008:12–13; Vallo & Häyrinen, 2003:177–183) Det första momentet i planeringsfasen, den inledande projektdefinitionen görs genom att ta ställning till frågorna vem, vad, när, var, varför och hur evenemanget skall genomföras. Wolf & Wolf (2005) har utformat en modell för dessa inledande steg i planeringsfasen i form av ”Five W:s and How”, som vilka beskrivs mera ingående i kapitel 2.3.1. (Wolf & Wolf, 2005:1-2) I kapitel 2.3.2 presenteras det som bör ingå i den mera konkreta projektplanen, som även delvis utgör en del av projektdefinitionen. I de efterföljande kapitlen behandlas andra relevanta uppgifter som kopplas till detta examensarbete och bör beaktas i planeringsfasen.

### **2.3.1 De inledande "Five W:s and How" i planeringsfasen**

När planeringsfasen och själva planeringsprocessen inför ett evenemang eller projekt inleds bör enligt Wolf & Wolf (2005) frågorna vem (who), vad (what), när (when), var (where), varför (why) och hur (how) besvaras och definieras. "Five W:s and How" är grundläggande frågor att utreda och besvara, och skapar en bra grund för planeringen och strukturen för det kommande arbetet och faserna i evenemangsplaneringen. (Wolf & Wolf, 2005:1-3)

Den första frågan "vem" (who) innebär att utreda vem gästerna och intressenterna för evenemanget är. Vilka och hur många gäster, samt vilken typ av gäster de representerar behövs och underlättar i senare planeringsskeden när det gäller allt från storlek på evenemanget eller exempelvis mässmontern, samt dess underhållning, utformning och utseende etc. Gäster i exempelvis olika åldersklasser och livssituationer uppskattar olika typ av attraktioner och underhållning, vilket därmed naturligtvis även bör beaktas när den egentliga evenemangsplaneringen inleds. (Wolf & Wolf, 2005:1-8)

I samband med följande fråga "vad" (what), definieras vad själva evenemanget egentligen är och vilken typ det representerar. Frågan "när" (when) är även en väsentlig fråga att ta ställning till, eftersom det för företag och evenemangsplanerare kan utgöra en betydande skillnad speciellt resultatmässigt för när evenemanget ordnas. I nästintill samtliga typer av evenemang som ordnas, är frågan "var" (where) även mycket viktig att beakta. Denna fråga bör behandlas utenligt var det realistiskt är möjligt att ordna evenemanget, och samtidigt givetvis beakta var det vore önskvärt att evenemanget ordnades. Det kan handla om i vilken lokal eller utrymme, på vilken destination eller om evenemanget ska ordnas utomhus eller inomhus. Frågan "varför" (why) ett evenemang skall ordnas besvaras ofta i samband med vilken typ av evenemang det handlar om och enligt de mål som ställts med evenemanget. Genom svar på frågan "varför" underlättas de uppgifter som inleds i senare skeden när själva planeringen startar. Detta berör såväl syftet med evenemanget, som beslut om budget, dekoration som var evenemanget ska ordnas. Ställningstaganden till frågan "varför" fungerar som en av de viktigaste riktlinjerna för att göra goda beslut i evenemangsplaneringsprocessen. (Wolf & Wolf, 2005:2,8-21)

Slutligen bör frågan ”hur” (how) tas ställning till och besvaras. Frågan är relaterad till budget och pengar, eftersom det nästintill alltid är det som slutligen avgör vad som är möjligt och inte. Hur stor är budgeten för evenemanget? I det tidiga skedet av evenemangsplaneringen är det oftast inte möjligt att veta vad allt kostar, men genom vetskap om vilka tillgångar som finns i form av pengar, är det betydligt enklare att planera realistiskt och ta beslut gällande allt från plats, underhållning till dekoration. Enligt Wolf & Wolf (2005) bör varje evenemangsplanerare hålla budgeten under hela processen och alltid utgå från de budgeterade medel som finns till förfogande. Besluten som görs under planeringsfasen blir således hållbara och många oväntade problemsituationer undviks. Vid vetskap om att budgeten är minimal, vilket ofta är vanligt inom evenemangsplanering, kan planeraren genom att reflektera över ”the Five W:s” än en gång, således utföra ett bra och lyckat evenemang trots en liten budget. (Wolf & Wolf, 2005:2,21–23)

### **2.3.2 Projektplan**

Projektplanen utgör en del av projektdefinitionen och utformas enligt företagets idéer och visioner kring ett evenemang eller projekt. Projektplanen har en betydelsefull funktion och fungerar som en strukturerad rapport för det fortsatta evenemangsplanerings- och projektarbetet. Projektplanen bör innehålla information om evenemangets bakgrund, målformulering, fas- och tidplan, projektorganisation eller projektgrupp, ekonomiska tillgångar, intressenter samt riskanalys av någon form. Uppgifter om säkerhet, kontrakt och tillstånd, program, aktiviteter samt marknadsföring kan även ingå i projektplanen. Projektplanen utförs av evenemangs- eller projektledningen, och det är viktigt att samtliga medlemmar i projektgruppen har möjlighet att ta del av projektplanen. (Eklund, 2009:119–129; Sarlöv-Kullberg & Werne, 2001:59; Vallo & Häyrinen, 2003:182–183)

#### **Bakgrund, målformulering och projektorganisation**

Projektplanen eller definitionen inleds med en översikt över bakgrunden och syftet med evenemanget eller projektet. Därefter följer en utredning över projektgruppen eller projektgruppen samt den mycket viktiga målformuleringen. Projektorganisationens eller

projektgruppens medlemmar presenteras samtidigt som ansvarsområdena avgränsas. Det är viktigt att utse en projektledare som skall leda projektet och bestämma vilka som skall medverka i projektgruppen. En bra målformulering är mycket viktig samtidigt som den medför flera fördelar för projektgruppen. Sarlöv-Kullberg & Werne (2001:45) beskriver målen med orden *"Mål tvingar oss att tänka framåt och beskriver vart vi är på väg"*. Enligt Eklund (2009) finns det såväl effektmål, resultatmål och projektmål inom ett evenemang, vilka var för sig berör olika intressenter för evenemanget. Målformuleringen som ingår i projektplanen kallas projektmål och utformas enligt det som berör den interna projektgruppen. Projektmål kan exempelvis vara ekonomiska eller resultatmässiga vinstmål, utbildningsmål eller kundrelations mål. Bra och välformulerade mål som gäller såväl projektmål, resultatmål och effektmål skall enligt Eklund (2009) formuleras enligt SMART-modellen, där respektive bokstav står för "Synliga", "Mätbara", "Accepterade", "Realistiska" och "Tidssatta" mål. Vallo & Häyrinen (2008) betonar att det är speciellt viktigt med klara mål när det gäller mässor som evenemangstyp, eftersom dessa även motiverar utställaren. Typiska mål med mässor kan exempelvis vara att skaffa nya kontakter, utveckla en bättre kontakt med gamla kunder, öka företagets försäljning, lansera en ny produkt, testa nya marknader, öka kundernas kunskap och göra företaget mera känt eller också förbättra projektgruppens image. (Eklund, 2009:121–125; Sarlöv-Kullberg & Werne, 2001:45; Vallo & Häyrinen, 2008, 80:81)

### **Budget och kostnadsplan**

När ett evenemang eller projekt ordnas är det viktigt att vara medveten om de ekonomiska resurserna samt vilka kostnader planeringen och utförandet medför. Genom budgetering och att utforma en typ av kostnadsberäkning över evenemangs- eller projektplaneringen, framskrider planeringen smidigare och eventuella förhinder som orsakats som följd av problem med ekonomin undviks. Ett hjälpmedel i kostnadsberäkningen är exempelvis att beakta tidigare års kostnader för samma typer av evenemang, även om den ekonomiska situationen ofta årligen varierar. Det är projektledaren som bär huvudansvaret för ekonomin och budgeteringen inom evenemangs- och projektplaneringen. (Vallo & Häyrinen, 2003:165–166,249) Enligt Eklund (2009) handlar det om att fördela och beräkna en kostnadsplan i samband med

projektdefinitionen, för att få en tydlig helhetsbild över alla kostnader som uppkommer i samband med evenemanget eller projektet. (Eklund, 2009:128)

### **Fas- och tidsplan**

För att planera och utföra olika typer av projekt, som i detta examensarbete handlar om planering av mässor, är det enligt Eklund (2009) viktigt att utforma en fasplan och en tidsplan. I fasplanen listas samtliga faser i projektet och de aktiviteter, dokument och personer som är aktiva under respektive fas behandlas. Tidsplanen bestämmer hur de olika faserna och uppgifterna i fasplanen planeras in i tiden, och vid vilka tidpunkter dessa skall påbörjas, framskrida och avslutas. (Eklund, 2009:125)

### **Intressenter**

Med intressenter i evenemangs- och projektplanering avses de parter som påverkas eller berörs av projektet, även om de inte direkt är inblandade. Exempelvis massmedia, sponsorer eller ledande organisationer kan vara typer av intressenter. I många fall är dessa intressenter mycket viktiga för möjligheterna i planeringen och genomförandet av ett evenemang eller projekt. Det är därför viktigt för organisationen eller projektgruppen att identifiera vilka evenemangets eller projektets intressenter är, samt vilka deras s.k. intressen är. Genom att införa intressenterna som medverkande i evenemanget, exempelvis genom att informera och bjuda in till evenemanget, förebyggs även konflikter mellan parterna. (Eklund, 2009:125–126)

### **Riskbedömning**

Det finns ofta så kallade hot mot evenemanget eller projektet, hot som kan störa framgången eller rentav evenemangets säkerhet. Dessa hot kan exempelvis handla om att utrustningar går sönder, projektmedlemmar blir sjuka eller får andra förhinder, intressenter sviker eller att planeringen inte framskrider enligt tidsplanen. För att få en struktur mot hoten är det enligt Eklund (2009) nödvändigt att utföra en enkel riskanalys. I en riskanalys behandlas alla eventuella risker och hot mot evenemanget eller projektet, och sedan diskuteras deras påverkan och sannolikhet. Riskanalysen framställs och presenteras oftast i form av en typ av matris och därefter utförs eventuellt även en handlings- och förändringsplan mot riskerna och hoten. (Eklund, 2009:126–127) Enligt Conway (2009) är det mycket viktigt att riskanalysen utförs rätt, med eftertanke och



under en längre tidsperiod. En enkel riskanalys är enligt Conway (2009) otillräcklig och något som istället kan förorsaka problem för projektet. (Conway, 2009: 25-31)

### **2.3.3 Tidsplanering och strukturering av arbetsprocessen**

Enligt Wolf & Wolf (2004) är timing och tidsplanering det viktigaste av allt inom evenemangs-, - projekt och mässplanering. Tidsplaneringen kan handla om allt från att välja datum, årstid eller veckodag för evenemanget, till att vidareutveckla projektplanen samt utforma arbetstider eller dyl. För ett företag eller organisation som planerar och genomför exempelvis ett mässdeltagande som evenemangstyp, handlar tidsplaneringen främst om planeringen kring själva arbetsprocessen och hur mässdeltagandet skall förverkligas. (Wolf & Wolf, 2004: 25-32) Den preliminära fas- och tidsplanen som utförs i projektplanen utgör en god grund för att vidareutforma mera detaljerade planer för att strukturera tidsanvändningen och arbetsuppgifterna. Det är även bra att utforma en typ av checklista i samband med att samtliga arbetsuppgifter som bör utföras behandlas, för att säkerställa att ingenting förglöms, uteblir eller inte beaktas. (Proreklam, 2014)

#### **Gantt-schema**

Det finns olika metoder för att ge en mer detaljerad och tydlig helhetsbild över samtliga arbetsuppgifter och tider som ingår i fas- och tidsplanen. Enligt Eklund (2009) är en bra metod att först utforma ett PERT (Program Evaluation Review Technique)-schema, som i form av ett nätverksdiagram eller enklare skiss beskriver i vilken ordning de olika arbetsuppgifterna skall utföras. Med PERT-schemat som grund utformas sedan ett Gantt-schema, som vilket även innehåller ett tidsschema för de olika faserna och uppgifterna. Gantt-schemat är ett idealiskt sätt att följa upp hur de olika uppgifterna framskrider och slutförs, eftersom det genom att införa tidsstaplar är möjligt att se hur exempelvis efterföljande uppgifter skjuts fram om tidigare uppgifter inte utförts enligt tidsplanen. Ett smidigt sätt att utforma ett Gantt-schema är att exempelvis använda och tillämpa programvaran MS Project. (Eklund, 2009:134–135,138-139) Wolf & Wolf (2004) talar om att utforma en tidslinje för evenemanget eller projektet, som vilket även syftar på att organisera tidsanvändningen rätt och säkerställa att alla uppgifter utförs i tid. (Wolf & Wolf, 2004:58–59)

## **Arbetsscheman**

Tydliga arbetsscheman bör utformas inför genomförandet av ett lyckat evenemang. Det är viktigt att personalen och samtliga medarbetare är medvetna om arbets- och paustider, samt vilka ansvarsuppgifter de eventuellt bär ansvar för under evenemangs- eller mässdagarna. Det är oftast projektledaren som gör dessa arbetsscheman, medan även andra ansvariga inom projektledningsgruppen kan utföra uppgiften. Vanligt är att utöver den ordinära planeringsgruppen anlita flera medarbetare som arbetskraft under evenemangsdagarna, eftersom dessa dagar oftast är mycket intensiva. Ett tillräckligt antal medarbetare, lämpligt långa arbetsskift och att paustiderna infaller under lämpliga tidpunkter är viktigt att beakta när arbetsscheman inför ett evenemang utformas. Det är även viktigt att i samband med att arbetsscheman görs, utse ansvarspersoner för varje arbetspass. (Jansson, 2004:75; Wolf & Wolf, 2004:148–154)

### **2.3.4 Monterplanering**

Montern på en mässa eller liknande evenemang fungerar som företagets ansikte utåt. En välplanerad och bra monter är en förutsättning och ett hjälpmedel för företagen och utställarna för att nå de mål som ställts. Målsättningen med mässdeltagandet styr hur montern utformas och vad som bör stå i centrum, exempelvis om det är själva varumärket, produkterna eller det personliga mötet som bör ställas i fokus. Grundliga och väl genomtänkta planer och ett brett kreativt tänkande utgör även goda förutsättningar för att lyckas med en bra monter. Enligt Jansson (2004) är det även viktigt att hela utställningsmontern utformas enligt ett visst tema. Ett bra tema är visuellt, lätt att förstå, originellt och samtidigt underhållande. Att utforma mässmontern till ”sinnenas mötesplats”, samt att poängtera betydelsen av den grafiska och kreativa delen av monterutformningen är även något som Jansson (2004) anser betydelsefullt. (Jansson, 2004:42–48,52-54)

Monterstorlek och monterplacering är viktigt att beakta, och bör även diskuteras och bestämmas utenligt målsättningen med mässdeltagandet. Att styra monterplaneringen angående storlek och placering enligt målsättningarna, exempelvis genom att först fundera över hur många säljare som behövs i montern för att uppnå målen eller hur många gäster som önskas, är mera lönsamt än att låta själva monterstorleken styra resten

av planeringen av mässdeltagandet. Monterns placering spelar givetvis stor betydelse, men går inte alltid att styra helt enligt alla önskemål eftersom det på mässor exempelvis kan finnas produktuppdelningar eller andra företag som redan hunnit boka den monterplats som önskas. Att fundera över vilka konkurrenter som finns i närheten, hur publikströmmarna kommer gå samt vilka andra aktiviteter som finns i närheten av montern är viktigt. Två konkurrenter bör sällan ställa ut bredvid varandra, eftersom detta ofta kan påverka båda företagens slutresultat och mässupplevelse negativt. (Jansson, 2004:48–51)

De aktiviteter och program som ska finnas i montern behöver planeras väl och även de utgå från målsättningen med mässdeltagandet. Vilka aktiviteter kan tänkas gynna målet med mässan? Att använda sig av olika aktiviteter som dragningskraft till mässmontern, gynnar oftast företaget positivt, men bör även vara väl igenomtänkta eftersom icke-relevanta aktiviteter eventuellt kan bidra till att fel sorts målgrupp upptäcker montern. Någon form av intresseväckare, produktpresentationer eller demonstrationer, tävlingar, broschyrer och ”give-aways” är bra exempel på aktiviteter som kan hjälpa företaget med att locka kunder och även uppnå målen. En bra intresseväckare kan vara exempelvis en ”give-away”, dvs. en välgenomtänkt present en besökare får med sig från montern. En bra ”give-away” är något som besökaren har nytta och användbarhet av, samtidigt som den förmedlar ett budskap. (Jansson, 2004:56–65)

Eftersom mässor oftast i någon form skapar affärer är det mycket viktigt att monteragerandet under själva genomförandet av mässan beaktas och planeras redan i planeringsfasen och i samband med monterplaneringen. Monteragerandet är oerhört viktigt och kan avgöra affärerna oavsett hur bra alla förarbeten, aktiviteter och monterdesign har hanterats. Med monteragerande avses hur personalen i mässmontern bemöter gästerna, agerar i montern samt även avslutar besöket eller diskussionen med en kund vid mässmontern. Även monterpersonalens vetskap om företagets målsättning, samt deras kunskap och motivation inför mässdeltagande är viktigt att beakta i ett tidigt skede för att möjliggöra att de mål och förväntningar som ställts uppfylls. För att även samtliga praktiska detaljer ska fungera väl under mässdagarna, bör exempelvis arbetstider, paustider och arbetskläder vara väl genomtänkta redan i planeringsskedet. Beaktas bör även att arbetspassen i en monter inte får vara för långa och att det är

viktigt med tydligt utsatta paustider. Det är även viktigt det alltid finns en monteransvarig under samtliga arbetspass vars uppgift är att bära huvudansvaret och säkerställa att allt fungerar som det ska under arbetstiden. (Jansson, 2004:66–77)

Författaren och ”mässgurun” Jansson (2004) anser att det för ett bra monteragerande och ett bra arbetsresultat, är viktigt att i planeringsskedet ordna exempelvis ett förberedande utbildnings- eller skolningstillfälle för monterpersonalen. Jansson (2004) anser även att ett så kallat ”Kick-off” möte inför mässan, där alla praktiska detaljer och viktiga punkter genomgås, bidrar till ett bra mässgenomförande. Kick-off mötet bör behandla och genomgå samtliga detaljer kring arbets- och ansvarsuppgifter, arbetsagerande och arbetstider, det praktiska i form av exempelvis klädsel, program och övrigt, i syfte att fungera förberedande och informativt inför genomförandet av en mässa eller ett evenemang. ”Kick off” mötet planeras i planeringsfasen och hålls oftast nära inpå genomförandet av själva mässan. (Jansson, 2004:66–77)

### **2.3.5 Marknadsföring**

Marknadsföringen utgör en betydande del av evenemangs- och projektplaneringen. I synnerhet när det gäller större evenemang vars syfte är att locka stora mängder besökare från allmänheten, kan marknadsföringen vara det som avgör huruvida evenemanget lyckas eller inte. Marknadsföringen är även speciellt viktig när ett evenemang ordnas för första gången. Conway (2009) nämner att orsaken till att en del evenemang misslyckas, nästintill aldrig handlar om att gästerna inte vill delta, utan att de helt enkelt inte var medvetna om att eller var evenemanget hölls. Som följd av en välplanerad evenemangs- och projektplanering, lönar det sig därmed alltid att satsa på marknadsföringen. En lyckad och bra marknadsföring utformas genom att tillämpa rätt metoder och marknadsföringskanaler, kreativitet samt att alltid sträva till att nå den önskvärda målgruppen. (Conway, 2009:65–69)

Evenemang kan marknadsföras på många olika sätt. De traditionella marknadsföringskanalerna utgörs enligt Conway (2009) i huvudsak av tidningar, radio och tv, flyers, publika transportmedel, e-post, nyhetsbrev och givetvis internet. Internet som marknadsföringskanal spelar idag allt större roll för företagen och sker i form av

marknadsföring på sociala medier, bloggar, nyhetsportaler, diskussionsforum, söktjänster, e-post etc. Begreppet onlinekommunikation blir allt mera vanligt och definieras som de metoder företag idag tillämpar för att nå deras målgrupper och kunder. Användningen av internet och andelen kommunikation som sker online har utökats och förändrats i sådan bemärkelse att man idag även kan säga att hela konsumentbeteendet och köps- och marknadsföringsprocessen har förändrats. De sociala mediernas betydelse och inflytande på konsumentbeteendet märks främst genom att allt fler reflektioner, diskussioner, rekommendationer och speciellt informationsutbyte behandlas på dessa. För företag som vill marknadsföra exempelvis ett evenemang betyder detta att det idag är en nödvändighet att satsa allt mer på dessa nutida typer av marknadsföringskanaler för att lyckas och få synlighet. Det anses inte längre fel att påstå att de gamla marknadsföringsmedlen inte lönar sig i dagens allt mer digitaliserade värld. (Conway, 2009:66–70; Issuu, 2012:28–29; Pc, 2013).

### **Online marknadsföring genom sociala medier**

De sociala mediernas betydelse för företagens såväl marknadsföring, synlighet på marknaden och därmed även framgång, spelar som tidigare nämnt allt större roll. Den tid som konsumenterna tillbringar online på de sociala medierna, förknippas med hur företag och exempelvis evenemangsplanerare bör förändra tillvägagångssättet i marknadsföringen. Idag byts de gamla marknadsföringskanalerna allt mer ut mot exempelvis Facebook, bloggar, Instagram och Twitter, eftersom dessa nya kanaler helt enkelt är de som är lönsamma idag. Nämnas bör att Facebook idag används utav över 1,19 miljarder människor och ofta benämns som världens största och mest fenomenala mötesplats. Instagram i sin tur beskrivs som ett roligt och annorlunda sätt att dela foton och videor från livet, och har redan sedan lanseringen i oktober 2010 hunnit expandera till en av världens största plats för delning av bilder. Dessutom kopplas Instagram smidigt ihop med exempelvis Facebook genom att de bilder som publiceras även samtidigt kan vidare publiceras till Facebook. (Facebook, 2013; Instagram, 2013; Issuu, 2013:28–29)

### **Evenemangsmarknadsföring**

Vallo & Häyrinen (2003) talar om evenemangsmarknadsföring som en speciell form av marknadsföring. Detta handlar till största del om marknadsföring under själva

evenemanget, alltså om att förena företagets marknadsföring och evenemanget. Fördelen med denna form av marknadsföring är exempelvis möjligheterna till att nå rätt målgrupp, skapa mer personliga kundrelationer och att särskiljas från konkurrenterna. Detta bidrar även till möjligheter för att stärka företagets image, synlighet, utveckling samt även personalens arbetsmotivation. En välutförd evenemangsmarknadsföring bidrar givetvis även till att själva resultatet av deltagandet i evenemanget blir väldigt lyckat. Mässor och andra större evenemang är givetvis idealiska tillfällen för evenemangsmarknadsföring. (Vallo & Häyrinen, 2003:23–28; Vallo & Häyrinen, 2008:79,37)

## **2.4 Genomförandefasen**

Genomförandet och förverkligandet av själva evenemanget som planerats görs i genomförandefasen. En lång period med grundlig planering ligger som grund och det är dags att förverkliga evenemanget och resultatet av allt arbete. Vallo & Häyrinen (2008) anser att genomförandefasen utgör enbart 10 % av arbetsprocessen som helhet, och bör indelas i tre delskeden; byggnadsskedet, själva evenemanget och nedmonteringsskedet. Matthews (2008) indelar genomförandefasen enligt samma princip, och utgår från att denna fas enbart handlar om de dagar när själva evenemanget äger rum. Enligt Matthews (2008) handlar genomförandefasen i huvudsak om koordinering av arbetet, arbetstider, marknadsföring och utförandet av själva evenemanget. (Matthews, 2008:13) Genomförandefasen varar därmed under en relativt kort tidsperiod, vilket beroende på evenemang kan handla om några timmar, en hel dag, en vecka eller exempelvis ett förlängt veckoslut. (Matthews, 2008:13; Vallo & Häyrinen, 2008:147)

För att själva utförandet av evenemanget skall lyckas, bör alla detaljer som behandlats i planeringsfasen uppmärksammas och tillämpas. Det är viktigt att arbetsledningen fungerar och att det finns en tydlig struktur över hur arbetet bör utföras under de dagar evenemanget genomförs. De arbetsscheman som utformats inför genomförandet av evenemanget bör tillämpas och följas, för att undvika risker och att problem uppstår under evenemangsdagarna. Som nämnt i kapitel 2.3.4, är det enligt Jansson (2004) viktigt att ett förberedande ”kick-off” möte hålls inför själva genomförandet av ett evenemang eller en mässa, vilket ofta inleder genomförandefasen. Det är viktigt att

arbetet i samtliga skeden av genomförandefasen, dvs. byggnads, - genomförande- och nedmonteringsskedet fungerar väl och utförs smidigt, effektivt, med rätt metoder samt med positiv inställning. Under genomförandet av ett evenemang är det synnerligen viktigt att ledningen och personalen är professionell och motiverad, samt att stämningen är god inom arbetsgruppen, såväl med tanke på arbetstrivselen som resultatet av evenemanget som helhet. (Jansson, 2004:66–70,76-77; Vallo & Häyrinen, 2008:153–160)

När det handlar om att ställa ut på en mässa, är det speciellt viktigt att monterpersonalen är tillräckligt kunniga, utåtriktade och närvarande under arbetspassen i montern för att kunna uppfylla de krav och förväntningar som ställts. Företagets målsättning med mässdeltagandet bör hela tiden tas i beaktande, även när det gäller samtalsämnen eller hur personalen i montern försöker fånga besökarnas uppmärksamhet. Glädje och trivsel bland monterpersonalen, bidrar även till en positiv bild av företaget och dess verksamhet som helhet för besökarna. (Jansson, 2004:66–77)

## **2.5 Den avslutande utvärderingsfasen**

Eklund (2009) och Matthews (2008) använder benämningen utvärderings- eller uppföljningsfas för evenemangets- eller projektets avslutande fas. I den avslutande utvärderingsfasen är det främst dags för den organisation eller projektgrupp som ansvarat för evenemanget att reflektera och utvärdera hur evenemanget i sin helhet lyckats. I fasen utförs och sammanställs undersökningar och material för att redogöra för resultatet av evenemanget. En viktig del av utvärderingsfasen handlar även om den s.k. ”eftermarknadsföringen”, samt om att tacka alla deltagare, gäster och givetvis alla medarbetare. Vallo & Häyrinen (2008) använder benämningen eftermarknadsföringsfas för den avslutande fasen, som vilket även påvisar betydelsen av den marknadsföring och kundkommunikation som utförs efter att själva evenemanget ägt rum. Slutligen bör även ett avslutade möte hållas för att sammanställa och följa upp de resultat, mål och prestationer som uppnåtts. Viktigt är att även beslut om huruvida eventuella uppföljningsarbeten bör utföras tas i detta skede, exempelvis gällande fortsatta kundkontakter som skapats under evenemangsdagarna. Enligt Vallo & Häyrinen (2008) bör dessa samtliga uppgifter i den avslutande fasen utföras inom två veckor efter att

evenemanget genomförts, för att undvika risken att viktiga detaljer förglöms eller uppfattas mindre aktuella. Den fas som avslutar evenemangs- eller projektplaneringen utgör enligt Vallo & Häyrinen (2008) ungefär 15 % av hela arbetsprocessen. (Eklund, 2009:123,167; Jansson, 2009:84–89; Matthews, 2008:13,15; Vallo & Häyrinen, 2008:168–176,178)

Efter att själva utvärderingen över evenemanget eller mässan gjorts, är det enligt såväl Jansson (2004), Eklund (2009) som Conway (2009) viktigt att sprida slutresultatet internt inom företaget eller organisationen som ordnat evenemanget i fråga. Slutresultatet förankras internt genom att en slutlig rapport eller dokumentation över evenemanget utformas och skrivs. Den slutliga rapporten fungerar därefter som en form av handbok för eventuella framtida evenemang av liknande typ för företaget eller organisationen. Jansson (2004) använder benämningen ”mässrapport” när det är frågan om mässor som evenemangstyp. Den slutliga rapporten, eller mässrapporten, skrivs oftast av projektledaren eller någon delansvarig i projektgruppen som varit nära insatt i evenemangsplaneringen. Rapporten bör vara en sammanställning av hela arbetsprocessen med alla planeringsskeden, observationer, använda resurser, beslut och dylikt beaktat. Rapporten skall givetvis även behandla de undersökningar och resultat som eventuellt utförts i samband med evenemanget, och kan därmed även fungera som ett framtida hjälpmedel och som en utvecklingsplan. (Conway, 2009:279–281; Eklund, 2009:167; Jansson, 2004:89)

### **3 ARBETSPROCESSEN MED MATKA 2014**

Arbetsprocessen med att planera och genomföra EFs deltagande vid resemässan Matka 2014 inleddes i november 2013. Arbetet fungerade bra och framskred enligt planerna i samtliga tre delfaser av evenemangsplaneringen och projektet. De tre delfaserna utgjordes av planeringsfasen (före mässan), genomförandefasen (under själva mässan), samt utvärderingsfasen (tiden efter mässan), som samtliga utgjorde betydande delar av arbetsprocessen och evenemangsplaneringen. Såväl teoretisk forskning, som tidigare erfarenheter och ett gott samarbete utgjorde grunden för ett välutfört arbete och bra slutresultat. Resemässan ordnades vid Mässcentrum i Helsingfors den 16.– 19 januari 2014.





Figur 1 Resemässans logo, 2014 ([www.stadissa.fi](http://www.stadissa.fi))

I detta kapitel beskrivs arbetsprocessen stegvis enligt hur den utformats och framskridit i samband med planeringen och genomförandet av EFs deltagande i resemässan Matka 2014. Inledningsvis beskrivs det grundläggande arbete som utförts i form av exempelvis en projektplan, efterföljt av mera konkreta redogörelser över vad som utförts i planeringsfasen. Därefter följer utförandet i genomförandefasen och slutligen behandlas samtliga arbetsutföranden i den avslutande utvärderingsfasen.

### 3.1 Projektplanen inför mässdeltagandet

En typ av projektplan utformades i ett tidigt skede av planeringsfasen inför deltagandet i resemässan Matka 2014. Projektplanen utformades med teoretisk forskning som grund och anpassades därefter utifrån de behov och detaljer som var specifikt viktiga att beakta i planeringen av detta evenemang och projekt. Såväl de ”Five W:s and How” som av Wolf & Wolf (2005) anses vara viktigt att beakta när en projektdefinition och projektplan utförs, som de element forskaren Eklund (2009) anser bör ingå, beaktades i utformningen av projektplanen (Eklund, 2009:120–129; Wolf & Wolf, 2005:1-3). Projektplanen blev inom projektgruppen till en början bekant som en ”preliminär plan inför Matka 2014”, som därefter vidare utvecklades och hade en betydande roll i det grundläggande planeringsarbetet inför EFs arbetsprocess och deltagande i resemässan Matka 2014. Projektplanen utformades av mig som skribent i detta examensarbete i samarbete med Heidi Rundt, projektansvarig och landschef vid EF Education Oy.

### **3.1.1 Inledande projektdefinition och preliminär plan**

Projektdefinitionen och utformningen av projektplanen som helhet inleddes genom ställningstagande till de grundläggande frågorna; vem, vad, när, var, varför och hur – dvs. enligt ”the Five W:s and How”. Svaren på frågeställningarna bidrog till en tydlig projektdefinition, och fungerade senare som hjälpmedel och delmoment i själva utformningen av den preliminära planen samt den konkreta projektplanen som helhet.

#### **Vem, vad, när, var, varför och hur**

”Människor i alla åldrar intresserade av att lära sig språk utomlands” var det första och det givna svaret på frågan ”vem”. Framtida potentiella kunder med intresse av att kombinera språkinläring med en utlandsvistelse, var de gäster och besökare som ansågs vara den mest betydelsefulla målgruppen att beakta med i samband med planeringen och genomförandet av mässdeltagandet. Inför Resemässan behövde beaktas att såväl yngre som äldre generationer skulle finnas representerade, samt att besökarnas behov, drömmar och förkunskaper högst antagligen skulle komma att variera en hel del från individ till individ. Som huvudsaklig intressent figurerade ledningen vid EF Education Oy, vars intresse givetvis var att deltagandet i resemässan kunde medföra goda förutsättningar inför säsongen 2014. Svaren på frågorna ”vad”, ”när” och ”var” framkom även i korthet i samband med detta skede av projektdefinitionen; EF skulle delta och ställa ut på Resemässan, som ordnades 16-19 januari 2014 i Mässcentrum i Helsingfors.

Frågan ”varför” besvarades i korthet med motivet att skapa och samla mera kontakter för att lyckas ännu bättre den kommande säsongen, och därmed även i framtiden. Samtidigt var det viktigt att sprida en positiv företagsbild och att förebygga att EF lyckas bli ett än mer välkänt företag såväl i Finland som globalt. Budgeten och de ekonomiska tillgångarna inför deltagandet i resemässan Matka 2014 hade inberäknats och fastställts redan i ett tidigare skede under år 2013, eftersom det redan då stod klart att mässdeltagandet skulle genomföras. Budgeten inför resemässan och därmed även svaret på frågan ”hur”, omfattade en viss summa som ansågs vara tillräcklig för att åstadkomma ett trevligt och lyckat mässdeltagande.

### **Preliminär plan inför resevässan Matka 2014**

Efter en tydlig projektdefinition i form av "the Five W:s and How", utformades sedan en preliminär plan som en del av projektplanens helhet. Med definitionen som grund underlättades utformningen och helheten blev tydligare och mera användbar. I den preliminära planen behandlades målformuleringen och syftet, preliminära tidpunkter, budget, projektgruppens medlemmar, tillstånd och kontrakt, eventuella risker, samt inledande tankar och funderingar kring monter alternativ, program, aktiviteter, inbjudna gäster och marknadsföring. Även en typ av checklista utformades samtidigt, med syfte att fungera som "kom ihåg" och riktlinje för utformningen av den preliminära planen och arbetsprocessens inledande skede som helhet. Såväl den preliminära planen som checklistan, fungerade som en bra grund för den mera tydliga och fullständiga projektplan som sammanställdes i takt med att arbetsprocessen framskred.

#### **3.1.2 Bakgrund, mål och syfte**

Såväl den preliminära planen som den fullständiga projektplanen, inleddes med en bakgrunds-, -mål- och syftesformulering. Bakgrunden till EFs intresse och beslut om att delta i Matka 2014, som även framkom tydligt redan i definitionen "the Five W:s and How", handlade främst om viljan och intresset för att skapa mera kundkontakter. Detta ansågs vara en effektiv metod för att sprida företagets synlighet och att lyckas ännu bättre med verksamheten i framtiden. Även de positiva erfarenheter och resultat från tidigare år som utställare på resevässan, samt det faktum att vässan årligen ordnas vid en optimal tidpunkt uppfattades betydande. EFs beslut om att delta och ställa ut vid resevässan Matka 2014, som skulle ordnas 16.– 19 januari i Mässcentrum i Helsingfors, var därmed klart och ansågs vara viktigt att satsa på.

Den mycket viktiga målformuleringen i form av en definition av själva målet och syftet med mässdeltagandet, utformades med såväl tidigare års mässresultat och framtida verksamhet i beaktande, som med en viss del med teoretisk forskning som grund. Målet blev att "samla *ett visst antal kontakter* på resevässan Matka 2014". Målet var enkelt, synligt och realistiskt utformat, samtidigt som det även innebar en utmaning, som i sin tur kunde fungera som en viss arbetsmotivation inför och under själva mässdeltagandet.

Samtliga element i forskaren Eklunds SMART modell beaktades i EFs målformulering inför resemässan 2014 (Eklund, 2009:124)

### **3.1.3 Projektgrupp, medarbetare och ansvarsområden**

Projektgruppen inför arbetsprocessen med att planera och delta i resemässan 2014 bildades snabbt och bestod i huvudsak av fyra personer, samt även ett antal andra medarbetare som under processens gång engagerades i arbetet. Som projektledare för projektgruppen utsågs Heidi Rundt, medan Charlotta Linder blev projektets ”delprojektledare”. Till projektmedarbetare valdes Maija Pöyry och Saija Talsi, som båda två även är anställda vid EF Education Oy.

Samtliga medlemmar i projektgruppen tilldelades i detta skede egna huvudsakliga ansvarsområden och uppgifter, som till en viss del kom att variera och förändras under arbetsprocessens gång. Projektledarens ansvarsområde var projektet som helhet, budgeten, de eventuella tillstånd och kontrakt som skulle krävas för genomförandet, samt att vara sekreterare och givetvis även närvarande under de planeringsmöten som skulle hållas under arbetsprocessens gång. Delprojektledarens ansvarsområden blev förutom dokumentationen av detta examensarbete, även utformningen av tidsplaner och arbetsscheman, samt ansvarsuppgifter inom marknadsföringen och att även med teoretisk forskning som grund bidra med tips och råd under planeringsfasen för att förbättra arbetsprocessen som helhet. Projektmedarbetarnas egna ansvarsuppgifter utgjordes i huvudsak av marknadsföring, samt praktiska utföranden i form av exempelvis materialinsköp och dylikt. Samtliga medlemmar i projektgruppen skulle givetvis även närvara vid de planeringsmöten som ordnades under arbetsprocessens gång. I samband med dessa möten utdelades även mera specifika arbetsuppgifter att utföra fram tills följande möte.

### **3.1.4 Budget**

Budgeten behandlades som en viktig del av såväl den preliminära planen som projektplanen inför resemässan Matka 2014, och som tidigare nämnt i kapitel 3.1.1 fanns redan från början en viss summa pengar till förfogande. Av den totala summan

beräknades i projektplanen tre fjärdedelar vara till för anskaffning och bokning av själva mässmontern, medan de rasterande pengarna skulle användas för eventuell anskaffning av material, aktivitets- och programalternativ och dylikt. EF hade sedan tidigare evenemangs- och mässdeltaganden redan tillgång till en hel del material, vilket givetvis bidrog till att de totala kostnaderna för att delta i och ställa ut på resemässan inte blev för höga.

### **3.1.5 Intressenter**

Redan i den inledande projektdefinitionen framkom att intressenterna för mässdeltagandet i huvudsak utgjordes av ledningen vid EF Education Oy. Även människor med intresse av att lära sig nya språk eller upptäcka världen, utgjorde en typ av intressenter i projektet och mässdeltagandet. Samtidigt kunde även konstateras att skribenten i detta examensarbete också utgjorde en typ av intressent, eftersom det ju för henne givetvis var viktigt att slutresultatet blev lyckat och välutfört.

### **3.1.6 Monter, program och aktiviteter**

Valet av såväl monterns storlek, - plats- som typ krävde en del överväganden och efterforskning för hitta ett lämpligt alternativ. Redan i ett tidigt skede bestämdes att monterns prisklass i förhållande till storlek och plats skulle styra valet. Valet föll slutligen på monter med hörnplatsen GH 82, med en storlek på 18m<sup>2</sup> och av typen ”färdig monter paket”.

Monterns- och mässdeltagandets färgtema utsågs till ”magenta pink” och mörkblått, dvs. enligt EFs två typiska företagsfärger. En hel del tid och efterforskning lades på att hitta något aningen speciellt att ha i montern, exempelvis i form av en stor jordglob där alla EFs destinationer fanns utmärkta, men tyvärr var samtliga alternativ som hittades aningen för höga i pris eller i någon form oanvändbara vid andra tillfällen. Samtliga i projektgruppen var även eniga om att det var viktigt att montern skulle vara tilltalande och inte innehålla för mycket av exempelvis olika möbler, ställningar och dylikt.

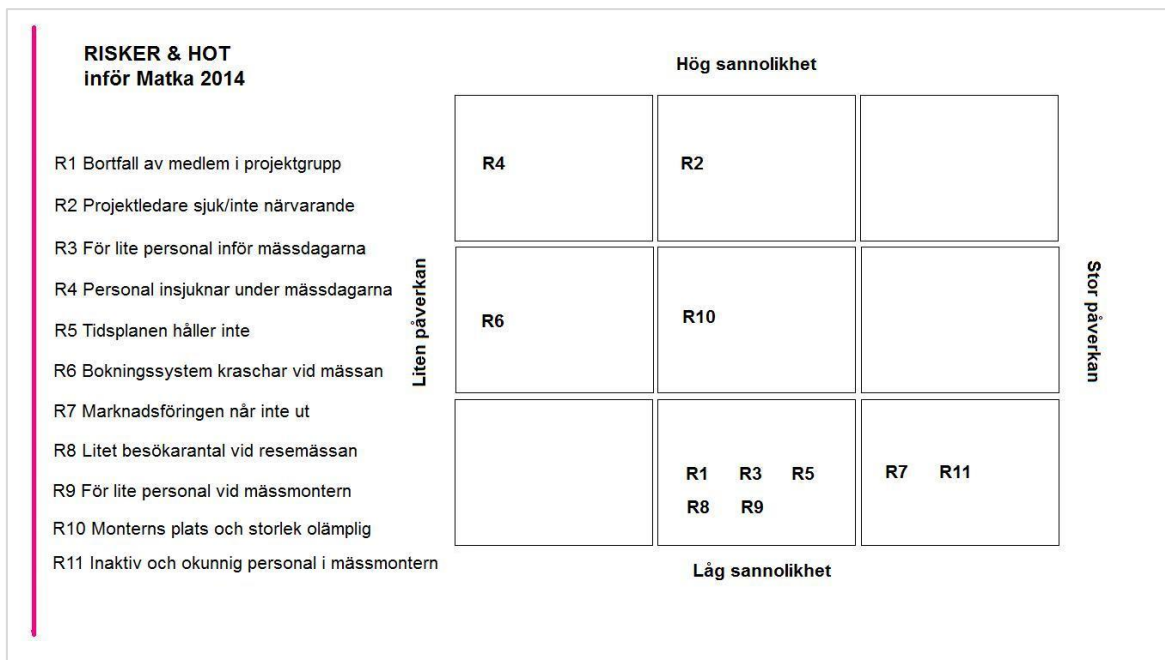
De program och aktiviteter som skulle äga rum i montern under mässdagarna krävde även de en hel del planering, tid och kreativ tankeverksamhet. Olika alternativ planerades och utreddes om de var möjliga att utföra, men flera riktigt bra idéer fick avskrivas som följd av de regler och krav på tillstånd som fanns och finns såväl vid Mässcentret som i allmänhet. Samtliga i projektgruppen var eniga om att det behövde finnas någon tävling eller utlottning vid montern, samt att det även kunde vara bra med något lite annorlunda ännu utöver den vanliga tävlingen. Slutligen beslöts att det skulle ordnas en traditionell tävling vid montern, där företaget samtidigt fick insamlade de kontakter som önskades och som ingick i målet, samt en annan utlottning i form av en s.k. ”skattjakt” som även ordnats i samband med tidigare mässtdeltaganden.

### **3.1.7 Marknadsföring**

Marknadsföringen inför resemässan ingick som en viktig del av projektplanen, eftersom det ansågs betydelsefullt med en tydlig helhetsbild och vision om hur marknadsföringen skulle såväl utformas som utföras redan från början. Det blev redan i ett tidigt skede av planeringsprocessen klart att marknadsföringen skulle utföras främst på internet och genom de sociala medierna. Företagets egen hemsida och de största sociala medierna som Facebook, Instagram och Twitter var självklara marknadsföringskanaler. Även någon typ av flyer skulle utformas och sändas via post till utvalda hushåll runt om i Finland, tillsammans med annat material om EFs verksamhet. I projektplanen beslöts att den aktiva marknadsföringen av EFs deltagande i resemässan 2014 skulle inledas den andra veckan i januari 2014, dvs. vecka 2. Under arbetsprocessens gång och de specifika planeringsmöten som hölls, klarlades mera tydliga planer och beslut om hur marknadsföringen skulle utföras, vilket beskrivs mer utförligt senare i kapitel 3.3.

### **3.1.8 Riskbedömning**

En enklare typ av riskbedömning utfördes i samband med att projektplanen utformades (se figur 2). Riskernas andel och betydelse i planeringen och genomförandet av mässtdeltagandet, ansågs däremot inte vara så stora att de på något betydande vis kunde hota hela arbetsprocessen.



Figur 2 Riskbedömning, Linder 2014 (matris Charlotta Linder, enligt Eklund)

I riskbedömningen framgick att inga risker eller hot ansågs såväl inträffa med stor sannolikhet som ha stor påverkan på arbetsprocessen eller genomförandet som helhet. Sjukdomsfall beräknades tillhöra kategorin som med "hög sannolikhet" eventuellt kan inträffa, men ingen av dessa ansågs kunna äventyra ett bra evenemangs- eller projektgenomförande speciellt mycket. Om projektledaren blev sjuk eller inte kunde närvara, var det ändå möjligt för de andra i projektgruppen att fortsätta med planerings- och arbetsprocessen. Detta kunde däremot medföra eventuella komplikationer och mera arbete för resten av projektgruppen, eftersom exempelvis avgörande beslut var svåra att ta utan projektledaren. I händelse av att någon i personalen insjuknade under mässdagarna, ansågs det inte uppstå några större risker eftersom en tillräcklig mängd personal som kunde ställa upp vid behov, fanns till förfogande. Riskerna och hoten för planeringen, genomförandet och slutresultatet som helhet ansågs vara störst om personalen vid mässmontern var inaktiva eller inte hade tillräcklig kunskap om EFs verksamhet, samt om marknadsföringen av EFs deltagande vid rese-mässan 2014 inte nådde ut till allmänheten enligt förväntan. Sannolikheten att någon av dessa risker skulle inträffa ansågs däremot vara minimal, eftersom mycket planering och fokus ställdes på såväl marknadsföringen som på personalens kunskap och medvetenhet om målen och kraven under mässdagarna. Följderna av att monterns plats och storlek skulle

vara olämplig, beräknades i riskbedömningen vara den svåraste risken att på förhand avgöra och placerades därmed i mitten av matrisen.

### **3.1.9 Övrigt i projektplanen**

I projektplanen behandlades och ingick givetvis även en hel del övrig viktig information om själva arbetsprocessen. Beslut togs om att ordna planeringsmöten med i snitt 1,5-2 veckors mellanrum, varvid samtliga medlemmar i projektgruppen skulle delta om det bara var möjligt. Ett ”kick off” möte skulle ordnas dagarna före mässan, och även andra preliminära tidpunkter klarlades. Dessa behandlades mera utförligt i den konkreta tidsplan som utformades i form av ett Gantt-schema, vilket beskrivs mera utförligt i kapitel 3.2.

Även eventuella tillstånd, kontrakt och avtal som skulle krävas för deltagandet behandlades, samt frågor kring säkerhet och dylikt. I ett tidigt skede konstaterades att inga speciella tillstånd och exempelvis säkerhetsfrågor var aktuella för EFs mässdeltagande denna gång. Endast avtal och kontrakt med Mässcentret om att få ställa ut och delta vid resemässan krävdes, eftersom exempelvis företagets interna avtal och kontrakt redan fanns sedan tidigare. I projektplanen behandlades även kort vilka som skulle få en specialinbjudan till EFs mässmonter och fribiljetter till resemässan. Samtliga ”Ambassadorer”, dvs. de ”kunder” som tidigare varit på en av EF ordnad språkresa eller språkkurs, skulle få fribiljetter till mässan hemskickade via post. Till de potentiella kunder som aktivt funderat på att åka iväg på en språkresa eller språkkurs, skulle skickas en specialinbjudan till EFs mässmonter via e-post.

I projektplanen ingick avslutningsvis även hur utvärderingen och uppföljningen av arbetsprocessen som helhet skulle utföras, som givetvis skulle utföras efter att mässdagarna var över. Betydelsen av att tacka alla besökare och snabbt registrera alla insamlade kontakter under mässan betonades, vilket behövde utföras redan de närmaste dagarna efter mässan. Samtidigt bestämdes även att en enkel undersökning eller utvärdering om huruvida arbetsprocessen hade lyckats skulle utföras, samt att projektgruppen i ett tidigt skede efter själva mässan även skulle hålla ett avslutande möte.

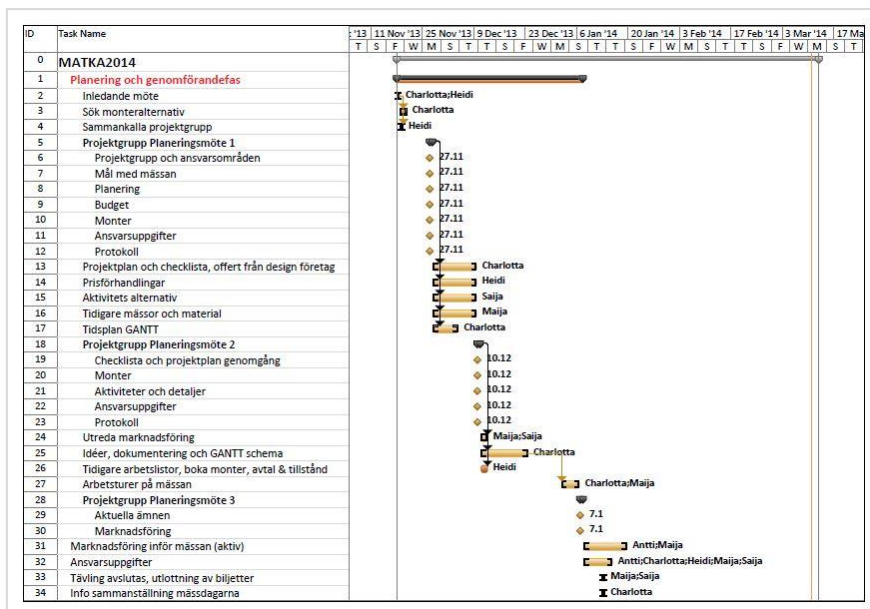


### 3.2 Tidsschema och arbetsutföranden i planeringsfasen

Arbetsprocessen med att planera och genomföra EFs deltagande vid rese-mässan Matka 2014 inleddes i mitten av november 2013. Planeringsfasen och själva arbetsprocessens första moment utgjordes av det inledande möte som hölls vid EFs kontor den 18 november 2013. För att underlätta det fortsatta arbetet och planeringen, samt för att skapa en tydlig helhetsbild över projektet, beslöts att en typ av specifikt tidsschema i form av ett Gantt-schema skulle utformas. Arbetsprocessen framskred därefter genom att planeringsmöten med tillhörande ansvars- och arbetsuppgifter hölls och utfördes regelbundet, givetvis enligt det tidsschema som gjorts.

### 3.2.1 Gantt-schema

Gantt-schemat utformades för att skapa en struktur över samtliga arbetsutföranden, ansvarsuppgifter och viktiga tidpunkter inför resemissan 2014. Planeringsfasen var avgörande för att mässdeltagandet skulle lyckas och innebar en mängd viktiga arbetsutföranden, varpå den utgjorde en betydande del av Gantt-schemats helhet. Även utvärderingsfasen infördes mer detaljerat i Gantt-schemat, medan enbart tidpunkten för själva mässtagarna och genomförandefasen ingick i schemat (se figur 3, samt bilaga 6 för hela arbetsprocessen).



Figur 3 Gantt-schemat över planeringsfasen, Linder 2014 (bild Charlotta Linder)

I Gantt-schemat infördes samtliga viktiga arbets- och ansvarsuppgifter av planerings- och utvärderingsfasen. Även tidpunkter, tidsgränser och varaktighet för respektive uppgift angavs. Projektgruppens medlemmar samt medarbetare infördes som s.k. ”resurser”, och tilldelades sedan ansvarsuppgifter vart efter att arbetsprocessen framskred. Samtliga planeringsmöten infördes som delmoment i Gantt-schemat, liksom även ansvarsuppgifterna att utföra däremellan. Även planeringsmötens agenda infördes i schemat, eftersom detta skapade en tydlig helhetsbild för projektgruppen över vad som skulle behandlas under respektive möte. Med hjälp av Gantt-schemat förenklades uppföljningen av arbetsprocessen, samtidigt som ansvarsuppgifterna och tidsgränserna var tydliga. I schemat ingick genomförandefasen i form av själva mässdagarna enbart som en tidpunkt och delmoment, eftersom de innebar helt andra arbetsutföranden. För mässdagarna utformades istället ett tidschema i form av en arbetsturslista och pauslista, samt en ”kom ihåg lista” för personalen. Slutligen ingick även utvärderingsfasens arbetsuppgifter, tidpunkter, tidsgränser och varaktighet i Gantt-schemat, för att säkerställa att även dessa arbetsuppgifter utfördes och beaktades. EFs arbetsprocess med deltagandet vid resemässan Matka 2014, varade enligt Gantt-schemat från 18.11.2013 till 12.3.2014. Gantt-schemat utformades av delprojektledaren (skribenten i detta examensarbete).

### **3.2.2 Planeringsmöten**

Projektgruppens planeringsmöten inför mässdeltagandet hölls enligt planerna med ungefär 1,5-2 veckors mellanrum. Vanligen reserverades 60 minuter tid för varje möte, även om längden ibland varierade beroende på dag och vad som behandlades på mötet.

Ett inledande möte hölls den 18.11.2013, där enbart Heidi och Charlotta medverkade. Till en början togs det slutliga beslutet att delta vid resemässan 2014. Därefter diskuterades allt från projektplan till tidsplan, budget och projektgrupp etc. Det nu var hög tid att inleda planeringen och arbetsprocessen för att hinna ordna allt innan mässan. Såväl Heidi som Charlotta åtog sig egna ansvarsuppgifter att ordna tills nästa möte.

### **Planeringsmöte 1**

Projektgruppens första egentliga planeringsmöte hölls 27.11.2013. Vid mötet behandlades den preliminära plan och checklista som utformats. En stor del av mötet tillägnades monterplanering, medan även mål, kostnader, ansvar och annat aktuellt diskuterades. Slutligen tilldelades ansvarsuppgifter för samtliga deltagande att utföra tills nästa möte eller annan utsatt tidsgräns. Vid mötet medverkade samtliga i projektgruppen, dvs. Heidi, Charlotta, Maija och Saija.

### **Planeringsmöte 2**

Följande planeringsmöte hölls den 10.12.2013. Vid mötet genomgicks inledningsvis de ansvarsuppgifter som utförts, varefter planeringen av montern, marknadsföring, monterpersonal etc. behandlades. Även slutgiltiga tidpunkter utförandet av marknadsföringen bestämdes. Vid mötet medverkade samtliga i projektgruppen, vilka återigen fick egna ansvarsuppgifter att utföra.

### **Planeringsmöte 3**

Efter ett längre uppehåll och jullov, hölls det tredje planeringsmötet den 7.1.2014. Mötet varade aningen längre än planerat, eftersom det möte som skulle hållits veckan innan inte blivit av pga. sjukdomsfall. Lyckligtvis hade projektgruppen haft aktiv e-post kontakt med varandra under uppehållet, vilket möjliggjort att arbetsprocessen trots detta framskridit enligt tidsplanen. Vid mötet var ämnen som marknadsföring och praktiska arrangemang högt aktuella. Även den slutliga arbetsturslistan och monteragerande under mässdagarna behandlades. Slutligen diskuterades hur och när utvärderingen och uppföljningen efter mässan skulle utföras, samtidigt som nya ansvarsuppgifter utdelades. Vid mötet deltog Charlotta, Maija, Saija, Antti och Mari.

Inför mässdagarna planerades av Charlotta (skribenten i detta arbete) även ett ”Kick Off möte”, som senare inledde genomförandefasen och hölls dagen innan dörarna till Matka 2014 öppnades. Under planeringsfasen hade även bestämts att ett avslutande och sammanfattande möte skulle hållas i utvärderingsfasen, inom två veckor efter att mässan var över.

### 3.2.3 Arbetsturer och personal

Arbetsturerna inför mässdagarna planerades väl och ingående. Som riktlinje användes den arbetsturslista som använts under resemässan 2013, eftersom den konstaterats vara lämplig under fjolårets mässdagar. Inför detta år var det många nya personer som skulle arbeta på mässan, vilka hade kontaktats och rekryterats av ledningen vid EF redan i ett tidigare skede. Samtliga rekryterade hade alla en koppling till EF sedan tidigare, exempelvis genom att de någon gång varit på språkresa eller språkkurs, och den största delen tillhörde därmed redan den "extra personal" som vanligtvis kontaktas inför speciella evenemang. Rekryteringsprocessen förlöpte därmed mycket smidigt och enkelt.

I arbetsturslistan inför resemässan 2014 ingick såväl byggnadsskedet, själva mässdagarna som nedmonteringsskedet. Byggnadsskedet som skulle utföras onsdagen den 15.1 beräknades vara i enbart ungefär 3-4 timmar, eftersom den monter som bokats redan på förhand var färdigt byggd. Erfarenheter från tidigare år vid resemässan var att det lönade sig att vara ute i god tid under byggnadsdagen, varefter arbetstiderna för onsdagen blev från klockan 9-13 med en arbetsgrupp på sju personer. Torsdagen den 16.1 och den första egentliga dagen på mässan, beräknades för EFs del vara en lugnare mässdag eftersom mässan denna dag enbart var öppen för branschbesökare, och besökarna därmed eventuellt representerade aningen fel målgrupp för EF. Torsdagens arbetstider fördelades jämt under dagen med ett personalantal på totalt åtta personer. Fredagen den 17.1 beräknades vara aningen mera hektisk, eftersom mässan nu även skulle öppnas för allmänheten efter klockan 12. Totalt beräknades att 10 personer skulle utgöra ett lämpligt personalantal under fredagen, med arbetsturer i huvudsak fördelade enligt 9-17, 11-19 eller 15-19. Såväl under torsdag som under fredag varade mässans öppethållningstider mellan klockan 9-19. Under de avslutande mässdagarna lördag 18.1 och söndag 19.1, beräknades behovet av personal stiga ytterligare eftersom besökarantalet vid resemässan varje år visat sig vara stort under dessa dagar. Hela 18 personer tilldelades arbetsturer vid EFs mässmonter inför lördagen, medan 12 personer skulle tillhöra monterpersonalen i något skede under söndagen. Behovet av personal under dessa dagar beräknades vara som störst speciellt mellan klockan 11-17, även om mässan båda dagarna var öppen från 10-18.

### Työvuorot/Arbetssturer Matkamessut2014

	KE 15.1.	TO 16.1.	PE 17.1.	LA 18.1.	SU 19.1.
LT					
Anu	9-13*	9-17	11-19	10-15	14-19*
Kaisa	9-13 kantoapuna	11-19	9-17	11-16	14-19*
Antti	10-13*	11-19	9-17	13-18	
Mari		toimisto	toimisto	13-18	10-15
Jani				10-16	12-18
Susa	10-13 kantoapuna	13:45-19	11-17	9:45-15	
Charlotta			(10-15)	(11-16)	
ILS					
Maija	9-13*	9-16	12-19	10-15	14-19*
Dina	kantoapuna	12-19	9-16	12-17	10-15
Elina	10-13*	9-14:30	9-17	11-16	11-16
Liiderit					
Suvi L				11-17	12-18
Laura H					
Laura K				11-17	12-18
Ambassador					
Emma O			15-19		14-18
Heta H				10-14	
Kaisa H				14-18	
Minka P				14-18	
Pinja V				10-14	
Jenni H				10-14	
Tessa M					10-14
Hilla-Riikka					10-14
Susanna H				14-18	
Sini H			15-19		
Katri V		12-16			

\* Rakennus/Purku

Ständivastaava 1

Ständivastaava 2

- vastuusta SV 1:n polsooileissa

Figur 4 Arbetssturer inför resemässan, Linder 2014 (bild Charlotta Linder)

Arbetssturslistan utformades så tydligt och klart som möjligt, där personalen indelades enligt den avdelning de vanligtvis tillhör vid EF. Till samtliga mässdagar utsågs en huvudsaklig monteransvarig, samt en delansvarig. I händelse av att den monteransvarige inte befann sig i montern eller att dennes arbetsstur var över, skulle den delansvariga bära ansvaret i montern.

I samband med att arbetssturer gjordes, utformades även en ”pauslista” inför mässdagarna. Viktigt var att tydliga tider för mat- och kaffepauser redan på förhand fanns utsatta, eftersom dessa behövde fungera smidigt under mässan för att undvika onödiga diskussioner eller problem. Pausernas längd samt dess mängd, varierade givetvis enligt arbetsdag och arbetssturens längd, samt enligt vilken avdelning vid EF personalen tillhörde. Som följd av tidigare års erfarenheter av vanligtvis långa köer till restaurangerna vid resemässan, beslöts att matpausernas längd detta år skulle vara hela 60 minuter. En normal längd på kaffepaus var 15 minuter, med undantag för 30 minuter i händelse att arbetsturen var aningen längre, men inte tillräckligt lång för att berättiga till en matpaus. I utformningen av paustiderna beaktades betydelsen av att ingen i personalen skulle behöva arbeta för långa arbetspass i monter utan någon paus.

## Ruokatauot

Ruokatauot ovat 60min, sillä ravintoloiden jonot Messukeskuksessa ovat hyvin pitkät.

Tämän lisäksi 15 min kahvitauko (pitkät päivät).

LT	TO 16.1.	PE 17.1.	LA 18.1.	SU 19.1.
Anu	12.30-13.30	14.30-15.30	11.30-12.30	16.30-17.30
Kaisa	14.30-15.30	12.30-13.30	14.30-15.30	15.30-16.30
Antti	15.30-16.30	11.30-12.30	12.30-13.30	
Mari			15.30-16.30	14.30-15.30
Jani			kahvitauko	kahvitauko
Susa	11.30-12.30	13.30-14.30	12.30-13.30	
ILS				
Maija	12.30-13.30	14.30-15.30	11.30-12.30	16.30-17.30
Dina	15.30-16.30	12.30-13.30	14.30-15.30	11.30-12.30
Elina	11.30-12.30	11.30-12.30	13.30-14.30	13.30-14.30

## Kahvitauot

Liiderit				
Suvi L			14.30-15.00	15.00-15.30
Laura H				
Laura K			14.30-15.00	15.00-15.30
Ambassador				
Emma O		16.30-16.45		12.00-12.15
Heta H			12.00-12.15	
Kaisa H			16.30-16.45	
Minka P			16.30-16.45	
Pinja V			12.00-12.15	
Jenni H			12.00-12.15	
Tessa M				12.00-12.15
Hilla-Riikka				12.00-12.15
Susanna H			12.00-12.15	
Sini H		16.30-16.45		
Katri V	14.30-14.45			

Figur 5 Pauslistan inför resemissan, Linder 2014 (bild Charlotta Linder)

Såväl arbetsturena som pauslistan inför mässdagarna 2014 gjordes i huvudsak av Charlotta (skribenten i detta arbete), i ett visst samarbete med arbetskollegan Maija.

### 3.3 Marknadsföring inför och under resemissan

Marknadsföringen av EF Education Oys medverkan på resemissan 2014 utgjorde en viktig och betydande del av planeringen och själva genomförandet. En hel del arbetstid ägnades åt planeringen och utformningen av marknadsföringen, samt att välja olika marknadsföringskanaler som är lönsamma att satsa på idag. Marknadsföringen planerades och utfördes av Maija, Saija och Charlotta i projektgruppen, samt medarbetarna Antti och Mari.

Marknadsföringen inleddes delvis redan i november - december 2013. EF hade förmånen att medverka i projektet ”Matka Travel Fair 2014, Haaga-Helia Student Project”, som ordnades av studenterna vid Haaga-Helia yrkeshögskola. På projektets Facebook sida som fungerade som huvudsaklig marknadsföringskanal för projektet, fanns EF tydligt framfört och listat som ett av de företag som skulle medverka vid den inkommande resemissan. EFs egna och mera aktiva marknadsföring inför deltagandet i

resemässan tog senare fart och genomfördes i början av januari 2014. Aktiv marknadsföring utfördes även under själva mässdagarna, samt även delvis någon dag efter att mässan var över. I huvudsak tillämpades internet och de sociala medierna som marknadsföringskanaler, som vilka även kompletterades av ett antal mera traditionella tillvägagångssätt inom marknadsföringen.

### **Sociala medier**

EFs egna Facebook marknadsföring inleddes onsdagen den 8.1.2014. Facebook konstaterades redan tidigt i planeringsskedet vara en av de viktigaste marknadsföringskanalerna att tillämpa för att nå den önskvärda målgruppen och samtidigt större volym. Marknadsföringen utfördes på EFs egna Facebook sida "EF Finland", som idag följs och "gillas" av över 7500 Facebook användare. Inledningsvis postades inlägg om mässdeltagandet såväl på finska som på svenska, där läsaren samtidigt erbjöds att delta i en tävling och utlottning av biljetter till resemässan. Marknadsföringen blev genom detta genast mera tilltalande och innehållsrik än att enbart vara informativ. För de kvarvarande dagarna innan mässan köptes även ytterligare marknadsföringssynlighet på Facebook, i form av så kallade "sponsrade annonser".



Figur 6 Mobilversion av Facebook marknadsföring, EF 2014 (bild Charlotta Linder)

I samband med marknadsföringen på Facebook tillämpades även den nymoderna tjänsten Instagram aktivt som marknadsföringskanal, eftersom även den ansågs vara betydelsefull i dagens läge. Marknadsföringen på Instagram inleddes den 9.1.2014 i form av att publicera en bild med information om mässdeltagandet i bildtexten, samt att även här erbjuda läsare möjlighet att delta i utlottningen av biljetter till resemässan 2014. För att delta i utlottningen krävdes för läsaren att ”gilla”, ”dela” och ”tagga” såväl bilden som EFs Instagram sida. På EFs Facebook sida postades under tiden även inlägg om tävlingen som pågick på Instagram. Tävlingen på såväl Instagram som Facebook avslutades måndagen 13.1.2014, varefter biljetterna sändes via post till de deltagare som vunnit biljetter till mässan. Utöver Facebook och Instagram, användes även ”Twitter” som kanal för marknadsföring av EFs medverkan vid Resemässan. Marknadsföring av mässdeltagandet utfördes givetvis även på EF Education Oys egen hemsida på webbadressen [www.ef.fi](http://www.ef.fi).



Figur 7 Marknadsföring på Instagram, EF 2014 (bild Charlotta Linder)



## Traditionella marknadsföringskanaler

Marknadsföringen utfördes även genom att sända ut e-post med information om mässdeltagandet till samtliga kontakter i EFs kontaktregister. Även ett separat e-post sändes med information om den tävling som pågick på Facebook, med möjligheten att vinna fribiljetter till resemässan 2014. Slutligen skickades även ett brev ut till utvalda hushåll, med broschyrer om EFs produktutbud inför säsongen 2014 där det även bifogat fanns informations blad om EFs medverkan på resemässan 2014. Brevet skickades skickas ut via post den 10.1.2014 till drygt 8000 hushåll.

## Marknadsföring på mässan

Även under själva mässtagarna marknadsförde EF mässdeltagandet aktivt. Såväl på Facebook sidan som på Instagram kontot postades inlägg och bilder direkt från mässan och mässmontern. Redan dagen innan mässan öppnades postades bilder från exempelvis mässmonterns byggnadsskede, inklusive en bildtext med tydlig information om var i mässcentret intresserade kunde hitta EF under Resemässan. Vid själva mässmontern pågick även en typ av marknadsföring genom att dela ut s.k. ”give-aways” i form av ”mässväskor” och annat material till intresserade och besökare som passerade montern. Mässväskorna och annat utdelat material som tydligt kunde associeras till EF, spred även budskapet vidare om att företaget fanns representerat någonstans på mässan.



Figur 8 Instagram marknadsföring, EF 2014 (bild Charlotta Linder)

### 3.4 Genomförandet av mässtdeltagandet

Det egentliga genomförandet av EF Education Oys medverkan vid resemässan Matka 2014 inleddes samma vecka som mässan skulle äga rum. Onsdagen den 15 januari, dvs. dagen innan mässan öppnades, byggdes och ställdes montern ihop enligt planerna. Eftersom det beställts en färdigt ihop byggd monter, bestod byggnadsskedet till största del av att förbereda och ställa ihop montern enligt de detaljer som ingick i planen. En arbetsgrupp på sju personer arbetade aktivt under förmiddagen med att ställa fram exempelvis bord, stolar, affischer, ställningar för broschyrer, en tv skärm, vägg beklädnader, samt att ordna med belysning och elektronik och annat viktigt. Givetvis ställdes även allt övrigt material fram, exempelvis i form av broschyrer, tävlingskuponger, pennor, papper etc. Alla förnödenheter och material som behövdes för mässtdagarna hade införskaffats och sedan packats ihop vid EFs kontor redan dagarna innan. För att undvika att någon viktig del eller detalj förglömdes i detta skede, packades allt ihop enligt den checklista som tidigare utförts som en form av ”kom ihåg lista” (se bilaga 5).



Figur 9 EFs monter klar för resemässan (bild Charlotta Linder, 2014)

Senare samma onsdag hölls även Kick-off mötet vid EFs kontor som slutlig förberedelse inför själva mässan. Vid Kick-off mötet, som leddes av delprojektledaren

(skribenten i detta arbete), närvarade en del av de medarbetare som skulle arbeta under mässdagarna. Samtliga mötesdeltagare fick en egen sammanställning över viktiga detaljer att komma ihåg inför och under mässdagarna. Vid mötet genomgicks såväl mässmålet, arbetsturer och paustider, som ansvarsområden, uppförande och klädsel samt all övrig praktisk och viktig information.

Själva mässdagarna genomfördes enligt planerna. Den första dagen vid mässan, torsdagen den 16 januari, var relativt lugn för EF Education Oys del. Resemässan var som tidigare nämnt endast öppen för branschdeltagare på torsdag och fredag förmiddag, vilket för EFs del innebar att besökarna eventuellt inte tillhörde mest potentiella målgruppen för EFs verksamhet. Detta hade beaktats redan i planeringsfasen och trots detta var intresset för EFs verksamhet och utlottning på mässan var stort. Även den andra mässdagen, fredagen den 17 januari, inleddes med branschbesökare fram till klockan 12. Under eftermiddagen och fram till stängningsdags kl. 19 var arbetet vid EFs monter däremot betydligt mera hektiskt, eftersom mässan nu även var öppen för allmänheten. Personalantalet var efter omständigheterna tillräckligt och arbetet fungerade smidigt och enligt planerna. Intresset för att besöka EFs monter var stort.



*Figur 10 Tävlingen vid mässan (bild Charlotta Linder, 2014)*

Under de två följande och kvarvarande mässdagarna, dvs. lördag och söndag, fortsatte arbetet och kommersen vid rese-mässan att vara hektisk. Många mässbesökare och intresserade besökte och stannade upp vid EFs monter. Intresset för att delta i den utlottning eller tävling som fanns var tydligt mycket stort, och många var även

intresserade av information om de produkter och språkresor företaget erbjuder. Såväl under dessa dagar vid mässan, som under de tidigare mässtagarna, var många besökare även intresserade av möjligheterna till att få anställning och jobb hos EF. Dagarna på mässan gick snabbt och klockan 18 på söndag kväll stängdes portarna och resemässan 2014 var över. Tre av personalen blev kvar längre än de andra som arbetade till stängningsdags, för att samla och packa ihop det material och möblemang som skulle transporteras tillbaka till EFs kontor redan samma kväll.

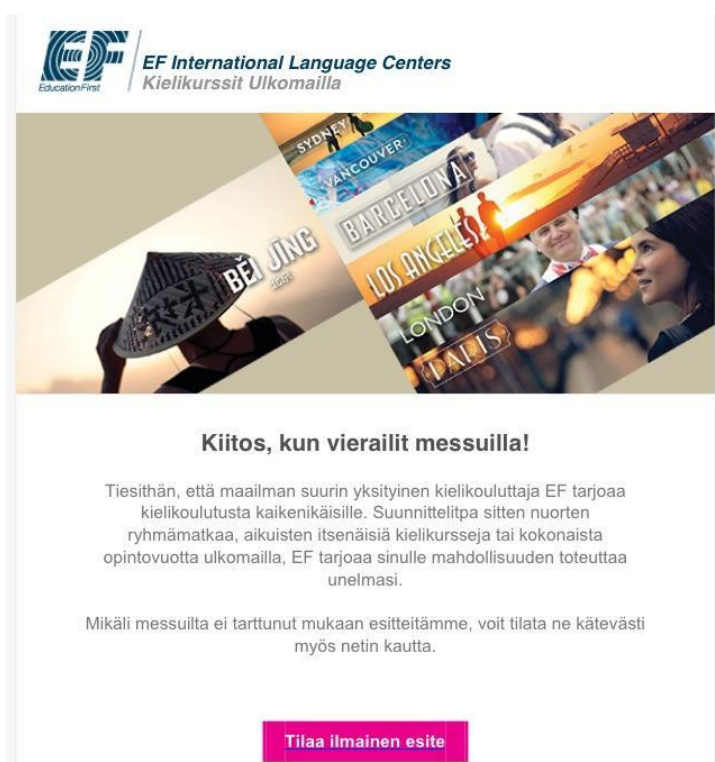
Arbetsuppgifterna vid mässmontern bestod i huvudsak av att vara tillgänglig för besökare och samtidigt locka dessa till EFs monter. Besökares intresse fångades exempelvis genom de s.k. "mässväskor" som delades ut med information om företagets erbjudanden. Genom att samtidigt erbjuda besökaren att delta i utlottningen av en iPad, kunde även mässmålet med att samla in kontakter förebyggas. Personal fanns alltid tillgänglig vid punkten där besökaren fyllde i sina kontaktuppgifter för att delta i utlottningen eller tävlingen. Samtidigt var någon annan i personalen upptagen med att informera en besökare om de språkresor, språkkurser eller andra alternativ som EF för närvarande erbjuder runt om i världen. En gemensam riktlinje och ett mål för att fånga besökarnas intresse var även att sprida glädje och en positiv bild utåt av företaget. Samtliga i personalen hade kunskap om de tjänster och produkter som EF erbjuder, samt givetvis om hur arbetet skulle fungera under mässtagarna. Den monteransvarige säkerställde att allt fungerade enligt planerna och de mål som ställts. Samtliga i personalen fick även i uppgift att fylla i det enkla utvärderingsformulär som fanns vid mässmontern, och som utformats för att bedöma arbets- och planeringsprocessen som helhet (se bilaga 3).

### **3.5 Utvärderingsfasen**

Så snart dörrarna till resemässan Matka 2014 hade stängts och nedmonteringen av mässmontern var klar, övergick arbetet till den slutliga utvärderingsfasen redan följande arbetsdag. Denna avslutande fas av arbetsprocessen innebar för projektgruppens del att arbeta med eftermarknadsföring, utvärdering, sammanställning av resultat samt att hålla det avslutande mötet.

## Kontaktregister och eftermarknadsföring

Måndagen den 20.1 registrerades samtliga kvarvarande kontakter som insamlats och ännu inte införts i kontaktregistret i samband med tävlingen vid mässan. Samtidigt drogs även vinnaren i utlottningen av iPaden, som samma dag informerades om vinsten. När samtliga kontakter slutligen fanns registrerade i kontaktregistret, skickades tisdagen den 21.1 ut e-post med rubriken ”Tack för att du besökte oss på mässan”, till de besökare som besökt EFs monter och deltagit i tävlingen vid resemässan 2014. E-posten fungerade även som ”eftermarknadsföring” av mässan, eftersom det också innehöll information om EFs verksamhet i korthet och aktuella erbjudanden (se figur 11). Under de två följande veckorna kontaktades även en del av besökarna med mera personliga e-post eller telefonsamtal, som följde av att de på tävlingsblanketten angett att de gärna var intresserade av att veta mera om EFs produktutbud.



Figur 11 Tack och eftermarknadsföring, EF 2014 (bild Charlotta Linder)

## Avslutande möte

Efter att den största delen av arbetsuppgifterna i den avslutande fasen utförts, höll projektgruppen måndagen den 3.2 det avslutande mötet. På mötet diskuterades såväl

resultat som framtida planer och förbättringsförslag. Den slutliga sammanställningen av svaren från utvärderingsformulären var ännu inte riktigt klar, men en tydlig helhetsbild över hur arbetsprocessen lyckats hade hunnit bildas.

Inledningsvis konstaterades att mässmålet hade uppnåtts och överstigit förväntan – nästintill hälften mera kontakter än vad som önskats hade samlats in under mässdagarna. Givetvis fanns vetskapen om att en del av de insamlade kontakterna redan fanns sedan tidigare i EFs kontaktregister och därmed inte skulle medföra nya kontakter, men det totala antalet påvisade tydligt att EFs mässmonter och tävling hade varit mycket populär under resemässan 2014. Att boka en språkresa eller språkkurs på mässan hade däremot inte varit så populärt i samband med besöket vid montern.

Under mötet konstaterades att besökarnas syfte med besöket mässmontern, förutom att delta i tävlingen och intresset för EFs verksamhet, handlat om intresse att söka arbete och anställning hos EF. Detta var något relativt nytt och hade inte uppfattats lika tydligt under tidigare år vid resemässan. I samband med detta diskuterades även vilken betydelse resemässan som evenemang i själva verket har för EFs nutida verksamhet och om den i själva verket är så viktig att delta i som den tidigare ansetts. Mötet avslutades med en sammanfattning av mässdeltagandet som helhet, och med glada och positiva känslor efter ett mycket lyckat och välutfört arbete. Vid mötet närvarade samtliga av projektgruppens medlemmar.

### **Sammanställning och dokumentation**

Efter en lång arbetsprocess var det avslutningsvis dags för att sammanställa svaren från utvärderingsformulären, samt att slutföra dokumentationen över hela arbetsprocessen i form av detta examensarbete. Utvärderingsformulären besvarades av sammanlagt 11 personer i personalen som i något skede varit delaktiga i arbetsprocessen kring EFs deltagande i resemässan 2014. Svaren sammanställdes genom att inledningsvis införa samtliga svar i programvaran Microsoft Office Excel, och därefter framställa enkla analyser och figurer i samma program. Det resultat som framkom i utvärderingsformulären, analyseras och redovisas i kapitel 4.

Dokumentationen av arbetsprocessen pågick fortlöpande under hela processens gång, men kunde givetvis slutföras och formuleras klart först efter att samtliga arbetsuppgifter var utförda och klara. Dokumentationen i form av detta examensarbete fungerade som en helhetsrapport över EF Education Oys arbetsprocess med planeringen och genomförandet av deltagandet vid resemessan Matka 2014.

## **4 ANALYS AV RESULTATET**

Inledningsvis kan konstateras att arbetsprocessen med att planera och genomföra EFs deltagande vid resemessan Matka 2014 var lärorikt och intressant. Slutresultatet blev ett i helhet mycket lyckat och välutfört arbete. Arbetsprocessens samtliga faser utgjorde betydelsefulla delar av evenemangsplaneringen och projektets helhet, och krävde en hel del planering, tid och arbetsutföranden. Strukturen av arbetsprocessen underlättades betydligt med hjälp av den teoretiska grund som tillämpades, samt givetvis av tidigare erfarenheter, ett gott samarbete och positiv inställning. Resultatet av arbetsprocessen som helhet sammanställdes enligt skribentens egna analyser, projektgruppens konklusioner, samt enligt de resultat som framkommit i utvärderingsformulären besvarade av personalen som deltagit i arbetsprocessen med EFs deltagande i resemessan Matka 2014.

Resultaten av utvärderingsformulären baserar sig på 11 stycken svar, där samtliga frågor besvarats på en skala 1 (helt av annan åsikt) – 5 (helt av samma åsikt). Ingen åsikt eller inget svar har besvarats med siffran 0. Frågorna i utvärderingsformulären var indelade enligt de olika faserna i arbetsprocessen, av vilka respondenterna besvarat frågorna enbart i faser de medverkat i (se utvärderingsformulär i bilaga 3). Enbart en del av utvärderingsresultaten som redovisas nedan presenteras i diagramform, medan de övriga diskuteras och anges som medeltal i bilaga 4.

### **Planeringsfas**

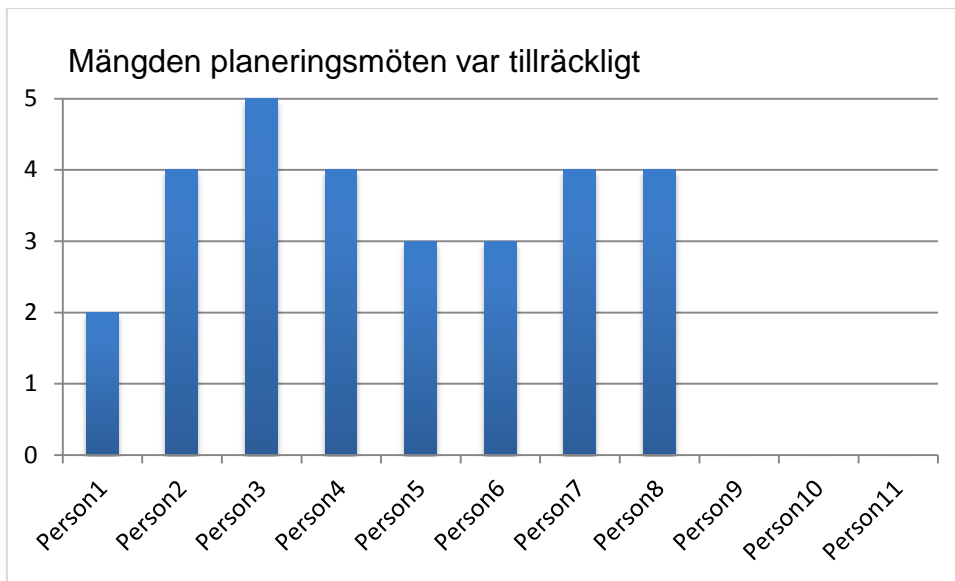
Projektdefinitionen och den preliminära planen som utfördes som inledande moment i planeringsfasen, utgjorde betydelsefulla delar av arbetsprocessens första skeden. En tydlig struktur över den kommande arbets- och planeringsprocessen bildades och det blev klarare vad som behövde utföras och ordnas. Därefter var det enklare att stegvis

utforma och bilda en konkret projektplan, allt efter att processen framskred. Den teoretiska bakgrund som tillämpades som grund för arbetet och dessa inledande moment i planeringsfasen, var relevant och mycket användbar. Exempelvis Eklunds (2009) modell för en projektplan visade sig vara mycket lämplig och användbar, i synnerhet när den utformades mera specifikt enligt det relevanta för arbetsprocessen med EFs deltagande vid resemessan 2014. Även övriga teoretiska källor, modeller och teorier som tillämpades i arbetet var viktiga och användbara. Vallo & Häyrinens (2008) och Wolf & Wolfs (2004) teorier kunde tillämpas genom hela arbetet, medan Janssons (2004) handbok var användbar vid planeringen av det specifika mässgenomförandet.

Projektplanens innehåll bidrog till en smidig arbetsprocess. En tydlig målformulering var viktig och medförde även riktlinjer för såväl monteragerandet, dess utformning som marknadsföringen. Beslut kring olika alternativ och förslag i planeringsfasen underlättades även betydligt med en tydlig budget som grund. Utformningen av montern, med såväl storlek, plats, program som aktiviteter beaktat, förenklades genom att budgeten var klar, liksom även Wolf & Wolfs (2004) teorier påvisar. Fasindelningen och tidsplaneringen av projektet utgjorde avgörande delar av arbetsprocessens helhet. Gantt-schemat bidrog till att samtliga arbetsutföranden blev utförda och gjordes enligt tidsplanen, även om schemat ibland var svårt att fullfölja helt. Riskbedömningen enligt Eklunds (2009) modell, var även den viktig även om inga större risker och hot kunde identifieras i samband med denna arbetsprocess. Utformningen av arbetsturer underlättades betydligt genom att använda föregående års arbetsturer som grund.

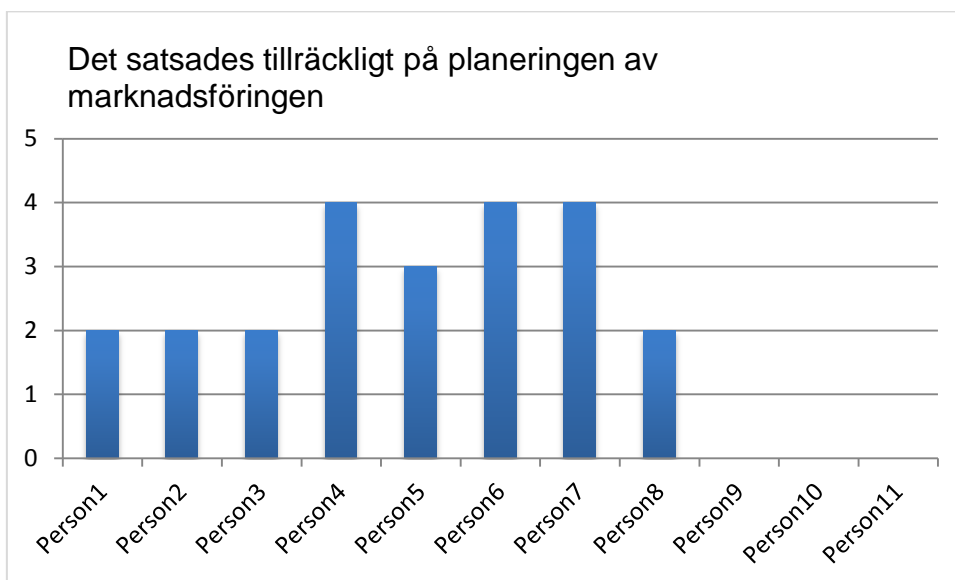
I utvärderingsformulären framkom att antalet planeringsmöten av den största delen av personalen ansetts relativt tillräckligt (se medeltal i bilaga 4). Antalet planeringsmöten blev under arbetsprocessens gång mindre än planerat, vilket högst antagligen bidrog till att enbart en respondent angav "helt samma åsikt" i samband med frågeställningen om mängden planeringsmöten var tillräckligt. Resultatet var i allmänhet positivt, men skulle varit bättre om det från början bestämda antalet planeringsmöten fullföljts (se figur 12).





Figur 12 Planeringsmötenas tillräcklighet (Utvärderingsformulär Matka, 2014)

I utvärderingsformulären framkom även att en del av personalen ansåg att planeringen av marknadsföringen eventuellt kunde varit mera omfattande (se medeltal i bilaga 4). Anledningen var högst antagligen att det möte som planerats enbart i syfte för planering av marknadsföring, blivit inställt pga. sjukdomsfall och senare enbart behandlades som en del av ett annat planeringsmöte. (se figur 13)



Figur 13 Planeringen av marknadsföringen (Utvärderingsformulär Matka, 2014)

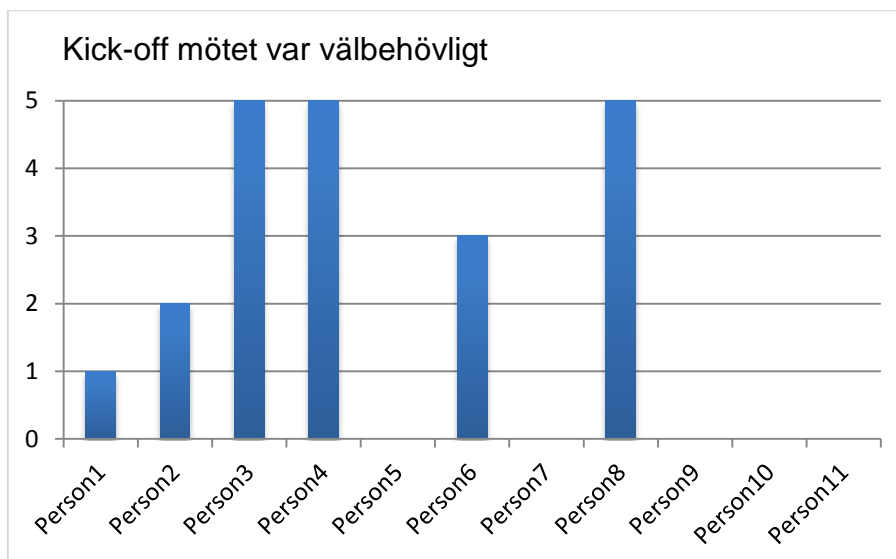
Däremot framkom i utvärderingsblanketterna ett medeltal på 3,9 i frågeställningen ”marknadsföringen före, under och efter mässan var tillräcklig”, vilket påvisar att

slutresultatet trots det eventuellt bristfälliga antalet planeringsmöten för marknadsföring, varit positivt (se bilaga 4). Den marknadsföringsplanering som utfördes var kreativ och flera nya metoder och kanaler tillämpades. Projektgruppens val att tillämpa de sociala medierna som huvudsaklig marknadsföringskanal var bra och lönsamt, eftersom dessa tydligt lönar sig att satsa på i dagens allt mer digitaliserade värld. Förutom den idag självklara marknadsföringskanalen Facebook, är även Instagram den typ av marknadsföringskanal som i dagens läge kan medföra goda möjligheter för företaget att lyckas med marknadsföringen och även synligheten.

### **Genomförandefas**

Arbetsprocessen i genomförandefasen och under själva mässdagarna fungerade mycket bra. Det välutförda och grundläggande arbetet i planeringsfasen, samt den teoretiska bakgrunden utgjorde goda förutsättningar för att uppnå ett bra mässdeltagande och resultat. Byggnadsskedet fungerade smidigt och checklistan eller ”packningslistan” (se bilaga 5) bidrog till att allt nödvändigt material medtogs. Valet av en färdigt ihop byggd monter konstaterades vara mycket bra, eftersom byggnadsskedet underlättades betydligt som följd av detta.

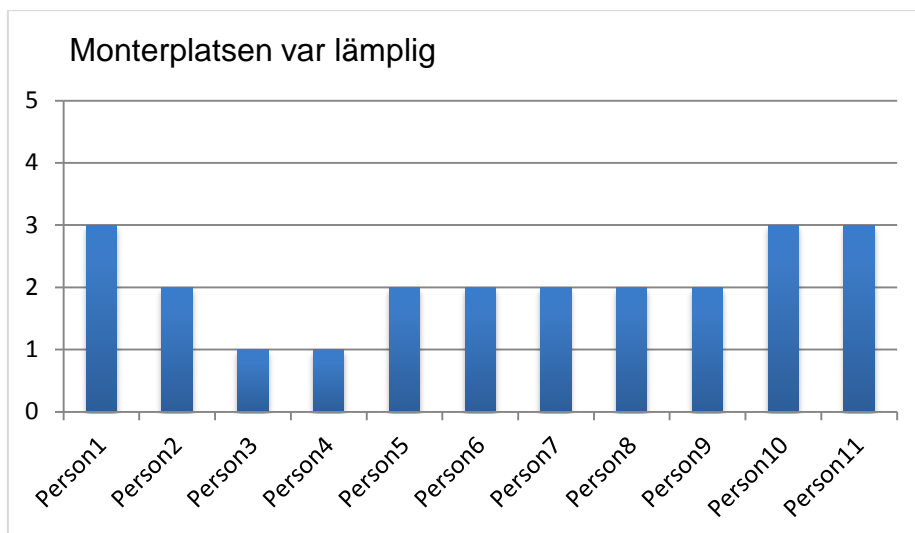
Kick-off mötet genomfördes enligt planerna, även om antalet mötesdeltagare tyvärr inte motsvarade förväntningarna. Enbart sex medarbetare deltog i mötet, varav enbart Charlotta medverkade från den egentliga projektgruppen. Det låga deltagarantalet var inte planerat, men trots detta utfördes mötet givetvis enligt planen och samtliga viktiga detaljer inför mässdeltagandet diskuterades och behandlades. Detta förklarar eventuellt varför personalen hade delade åsikter om huruvida Kick-off mötet var välbehövligt (se figur 14).



Figur 14 Kick-off mötets relevans (Utvärderingsformulär Matka, 2014)

Den sammanställning eller ”kom ihåg lista” inför mässdagarna som delades ut på Kick-off mötet uppskattades av samtliga mötesdeltagare. En del detaljer inför mässdagarna var inför Kick-off mötet fortfarande var oklara för en del av personalen, vilket påvisar betydelsen av någon form av förberedande möte är viktigt att hålla inför större mässgenomföranden. Detta stämmer helt överens med de av Jansson (2004) utformade teorier, som behandlats i tidigare skeden av detta examensarbete. På frågeställningen ”jag fick tillräckligt med förhandsinformation om arbetsuppgifterna inför mässdagarna” i utvärderingsblanketterna, var medeltalet av resultatet hela 4,1 (se bilaga 4). Även detta påvisar att Kick-off mötet och ”kom ihåg listan” varit betydelsefull, och att personalen under själva mässdagarna kunde vara säkra på sina arbetsuppgifter.

Arbetet under själva mässdagarna fungerade mycket bra. Mässdagarna gick snabbt och personalen trivdes bra i montern och med arbetet. Resultaten av utvärderingsformulären påvisade att personalen ansåg det såväl roligt som givande att arbeta vid mässan (se bilaga 4). Monterns ”hörnläge” och storlek på 18m2 uppfattades lämplig (se bilaga 4), liksom även monterns utformning. Däremot ansågs monterns plats inte vara den rätta (se figur 15).



Figur 15 Monterplatsens lämplighet (Utvärderingsformulär Matka, 2014)

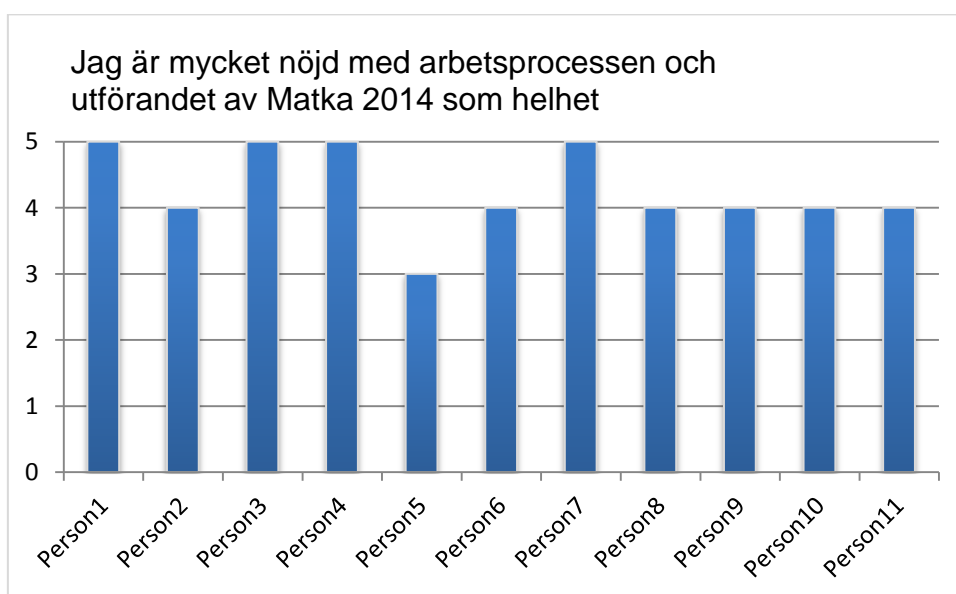
En del av personalen hade i utvärderingsblanketterna kommenterat att montern uppfattats vara avlägsen och riktad mot ”fel håll” i relation till var i mässcentret den var belägen. Detta var däremot till viss del förväntat, eftersom montern bokats vid en tidpunkt när den största delen monterplatser redan var upptagna. Angående personalantalet i montern, var samtliga i personalen eniga om att antalet varit tillräckligt. En del av personalen ansåg däremot att det ibland varit för mycket personal i montern, men att detta ändå varit bättre än om personal hade saknats (se medeltal i bilaga 4).

Besökarnas respons och kommentarer om EFs mässdeltagande var i allmänhet positivt (se medeltal i bilaga 4). Tävligen och utlottningen av en iPad lockade många besökare, av vilka många även var intresserade av att ta del av mer information om EFs produkter och erbjudanden. Även ”skattjaks” tävlingen uppskattades av de besökare som hade turen att hitta en liten ”tag” någonstans i mässcentret, och sedan få hämta en liten vinst från EFs mässmonter (se bilaga 7). Intresset för att boka språkresa eller språkkurs i montern var däremot inte speciellt högt. Många besökare vid mässan var överraskande nog istället intresserade av förfrågningar om arbete och möjlighet till anställning hos EF. Personalens arbetsuppgifter var därmed mycket innehållsrika och varierande, vilka utfördes med bravur. När mässan var över kunde genast konstateras att målet med mässdeltagandet uppnåts med besked, och att allting fungerat bra och enligt önskemålen.

### Utvärderingsfas;

Arbetsuppgifterna i den avslutande utvärderingsfasen utfördes enligt tidsplanen och fungerade bra. De på förhand utsatta tidpunkterna för viktiga arbetsutföranden, bidrog till att även de arbetsuppgifter som eventuellt uppfattades mindre givande utfördes effektivt och inom utsatt tid. Detta stämde därmed även väl ihop med de teorier som tillämpats och behandlats i examensarbetet. Samtliga kontakter som insamlats under mässdagarna infördes manuellt i kontaktregistret (varav en del införts i registret redan under mässdagarna), och därmed kunde bland annat ”tack mailen” och eftermarknadsföringen till besökarna sändas enligt utsatt tid. Vid projektgruppens avslutande möte kunde sedan arbetsprocessen som helhet, delvis även med resultaten av utvärderingsformulären beaktat, diskuteras, sammanfattas och avslutas.

Vid det avslutande mötet var samtliga i projektgruppen eniga om att arbetsprocessen som helhet med att planera och genomföra mässdeltagandet, fungerat mycket bra (se figur 16). Samma resultat framkom även i resultaten av utvärderingsformulären.



Figur 16 Arbetsprocessens helhet (Utvärderingsformulär Matka, 2014)

Arbetet under samtliga skeden av arbetsprocessen var givande och intressant, samtidigt som samarbetet fungerat bra och det även varit roligt att utföra arbetet. Mässmålet hade dessutom som redan tidigare nämnt, uppnåtts med besked.

Vid det avslutande mötet diskuterades och sammanställdes samtliga viktiga skeden och arbetsutföranden i arbetsprocessen, vilka delvis behandlats redan tidigare i detta kapitel. Utöver dessa, diskuterades även huruvida det i själva verket lönar sig för EF att delta i resemässan. Samtliga mötesdeltagare var eniga om att det är en svår fråga att besvara, i synnerhet eftersom inga direkta försäljningsresultat går att mäta direkt i samband med mässdeltagandet. Även det faktum att EFs verksamhet i själva verket inte handlar om att erbjuda resealternativ, vilket de flesta besökare trots allt i huvudsak söker vid resemässan, ingick i diskussionen. EFs verksamhet handlar givetvis mera om utbildning, även om den delvis kombineras med en typ av reseupplevelse. Samtliga i projektgruppen var eniga om att eventuella framtida alternativ kunde vara att istället satsa mera på att ordna och delta i andra mässor och evenemang, som skulle lämpa sig mera specifikt för EFs verksamhet och målgrupp. Huruvida EF kommer delta i nästa års resemässa förblev ett beslut att ta ställning till i ett senare skede under säsongen 2014. Avslutningsvis konstaterades än en gång, att arbetsprocessen och mässdeltagandet utförts mycket väl och att såväl projektgruppen, medarbetarna, som ledningen vid EF Education Oy, var mycket nöjda med helheten och resultatet.

## **5 DISKUSSION OCH AVSLUTNING**

Arbetsprocessen med att planera och genomföra EFs deltagande vid resemässan Matka 2014, var intressant och givande för samtliga medverkande i processen. Att genomföra ett mäss- eller evenemangsdeltagande kräver väldigt mycket planering, tid och förberedelser. Det är viktigt att samarbetet och kommunikationen inom arbetsgruppen eller projektgruppen fungerar, eftersom arbetet oftast utförs under tidspress och viktiga beslut oftast utan undantag görs gemensamt. Betydelsefullt är även att arbetsprocessen beaktas seriöst och utförs helhjärtat av samtliga medverkande.

### **För arbetsgivaren EF Education Oy**

Arbetsprocessen och planeringen av någon typ av evenemangsdeltagande bör inledas i god tid. Exempelvis när det gäller större mässor som resemässan i Helsingfors, bör monterplatsen bokas i ett tidigt skede. Rekommendationen vore att boka monterplatsen senast ungefär 4-6 månader på förhand, för att undvika att de mest lämpliga monterplatserna redan blivit upptagna. Det egentliga planeringsarbetet, exempelvis i

samband med deltagande vid resemässan, rekommenderas därefter påbörja ungefär 2-3 månader på förhand. Detta varierar sedan givetvis beroende på evenemang.

När den egentliga planeringen inleds, bör många viktiga aspekter beaktas för att lyckas med en välfungerande arbetsprocess. Betydelsen av att satsa planeringsfasens inledande skeden och det grundläggande arbetet bör poängteras. En tydlig projektplan och all den information som ingår i den, underlättar arbetsprocessen betydligt samtidigt som den förhindrar att viktiga detaljer förglöms. Eftersom arbetsprocessen i samband med mässor eller annan typ av evenemangsplanering ofta stöter på förändringar eller överraskningar, är ett bra alternativ att inledningsvis utforma en preliminär plan, som grund för den mera detaljerade projektplan som sedan utformas under projektets gång. Av stor betydelse är även att de tidscheman och tidpunkter som utsatts hålls. I synnerhet i planerings- och genomförandefasen kan många mindre eller större problem undvikas genom att samtliga i projektgruppen håller tidpunkterna. Att utforma någon form av tidschema eller plan är därmed mycket viktigt och rekommenderas till samtliga företag, arbetsgrupper eller individer som valt att ordna eller delta i någon form av mässa eller annat evenemang. En förutsättning för att arbetsprocessen skall framskrida enligt planen är givetvis även att samtliga medarbetare deltar vid de möten som ordnas och däremellan utför de ansvarsuppgifter de tilldelats. Inför deltagandet i ett evenemang som resemässan, kan rekommenderas att planeringsmöten hålls i snitt med 1 - 1,5 veckas mellanrum under den egentliga planeringsfasen. Inför ett mässdeltagande, är det speciellt viktigt att monterplaneringen behandlas ingående under planeringsmötena, i form av allt från plats, utformning, färgtema, aktiviteter och arbetstider etc. Att ordna specifika möten för planering av marknadsföring rekommenderas även varmt, eftersom dessa säkerställer att samtliga detaljer behandlas och klarläggs för de ansvariga. I samband med dessa möten är det i dagens läge oerhört viktigt med ett ”nytänkande” och att genomgående överväga vilka marknadsföringskanaler som lönar sig att tillämpa.

Inför de egentliga evenemangsdagarna rekommenderas att någon form av förberedande möte hålls. Vid mötet borde, i den mån det är möjligt, samtliga medarbetare och personal som skall medverka under evenemangsdagarna delta. När evenemanget sedan äger rum kan personalen med den information som behandlats under det förberedande mötet, vara säkra på arbetsuppgifterna och utföra goda arbetsinsatser. Såväl enligt

teorins påvisning, som erfarenheterna från årets resestämma, är arbetet under mässor och givetvis även andra evenemangsdagar mycket intensivt. Därmed är det viktigt att arbetstiderna inte är för långa och att personalen har möjlighet för paus i arbetet, för att kunna utföra ett effektivt, positivt och energifyllt arbete.

Slutligen bör betydelsen av det arbete som utförs i utvärderingsfasen betonas. De avslutande arbetsuppgifterna i form av att sända ut "tack mail" och att utföra någon form av eftermarknadsföring, påminner besökaren eller gästen om att dennes besök uppskattats av företaget. För företagets del är det givetvis viktigt att snabbt införa de insamlade kontakterna i kontaktestret, även för att kunna tillämpa dessa i den framtida verksamheten. Förslagsvis borde EF inför nästa evenemang tillämpa en smidigare metod och mindre tidskrävande metod för att samla in kontakter, exempelvis genom en iPad (tablett). Till slut är det även mycket viktigt att ordna ett avslutande möte, i syfte att diskutera, utvärdera, sammanfatta och avsluta en lång och intensiv arbetsprocess. En slutlig dokumentation eller sammanställning över arbetsprocessen, bidrar även till goda förutsättningar, för att även i framtiden planera, ordna och genomföra lyckade evenemang.

### **Självutvärdering**

Arbetsprocessen med att planera och genomföra EFs deltagande vid resestämman Matka 2014 var ur min egen (skribentens) synvinkel mycket lärorik och intressant. Syftet med examensarbetet uppnåddes enligt önskat, och EF Education Oy fick många hjälpmedel, rekommendationer och metoder att tillämpa i samband med framtida evenemang och de arbetsprocesser de medför.

Som delprojektledare i projektgruppen och med aktivt deltagande i arbetsprocessen, anser jag att min egen arbetsinsats utförts mycket bra. Jag trivdes bra i projektgruppen vid EF Education Oy och uppskattade samtidigt även de ansvarsuppgifter jag tilldelades. Förutom dokumentationen och utformningen av detta examensarbete, utgjordes min egen arbetsinsats även av ett flertal betydelsefulla ansvarsuppgifter. Inledningsvis studerades teoretiskt material inom ämnen som evenemang, evenemangsplanering, projekt, mässa och marknadsföring. I ett tidigt skede av planeringsfasen blev det klart att utformningen av projektplanen, checklistan,



tidsschemat, riskbedömningen samt arbetsscheman tillhörde mina ansvarsuppgifter. Planeringen och utförandet av Kick-off mötet utgjorde även min ansvarsuppgift, vilket på många sätt uppfattades inspirerande. Jag arbetade även vid resemässan under två av mässdagarna, där jag medverkade i som en del av monterpersonalen. Inför mässdagarna utformade jag även utvärderingsformulären, vilka i ett senare sammanställdes. Samtliga av mina arbetsuppgifter utfördes inom utsatt tid, även om en del var mera tidskrävande än andra. I samarbete med andra i projektgruppen utfördes en mängd mindre arbetsuppgifter i samband med planeringen av montern och marknadsföringen. Givetvis deltog jag även i samtliga möten som ordnades inför, under och efter resemässan Matka 2014.

Sammanfattningsvis kan konstateras att resultatet av min egen arbetsinsats blev en välutförd helhet. Framföras bör även att den teoribas som tillämpats i utformningen av examensarbetet lämpat sig mycket väl för evenemanget i fråga, samtidigt som den medfört att den egna kunskapen inom ämnet utökats betydligt.

### **Slutord och avslutning**

Examensarbetet utfördes helhjärtat och med intresse för ämnet. Arbetsprocessen var som tidigare nämnt mycket givande och lärorik, och har samtidigt krävt väldigt mycket planering, arbete och tid. I sin helhet har allt fungerat mycket bra och inga större problem har uppstått i något skede av processen. Jag är glad att arbetet blivit klart till den tidpunkt jag själv önskat, och ser nu med spänning framemot nya utmaningar i livet. Ett stort tack riktas slutligen till min handledare vid Arcada, samt till personalen vid EF Education Oy och samtliga andra medverkande. Jag är tacksam och stolt över mitt utförande.

# KÄLLOR

## Litteratur

Bowdin, Glenn; Allen, Johnny; O'Toole, William; Harris, Rob & McDonnell, Ian. 2006, *Events Management*, 2 uppl, Oxford: Elsevier Ltd, 512s.

Conway, D G. 2009, *The Event Managers' Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*, 3 uppl, Oxford: How to Books, 320 s.

Eklund, Sven. 2009, *Arbeta i projekt – individen, gruppen, ledaren*, 2 uppl, Lund: Studentlitteratur Ab, 168s.

Fenich, George G. 2005, *Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry*, New Jersey: Upper Saddle River, 527s.

Getz, Donald. 1997, *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation, 386 s.

Goldblatt, Joe. 2002, *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, New York: John Wiley & Sons Inc, 488 s.

Jansson, Mikael. 2004, *Mässguru – en idébok om konsten att ställa ut på mässa*, Jönköping: Fairlink AB, 96s.

Kilkenny, Shannon. 2011, *The Complete Guide to Successful Event Planning*, 2 uppl, Florida: Atlantic Publishing Group Inc, 336 s.

Matthews, Doug. 2008, *Special Event Production – The Process*, Oxford: Elsevier Inc, 250 s.

Vallo, Helena & Häyrynen Eija. 2003, *Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*, Helsinki: Tietosanoma Oy, 298 s.

Vallo, Helena & Häyrynen Eija. 2008, *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*, 2 uppl, Helsinki: Tietosanoma Oy, 246 s.

Wolf, Paulette & Wolf, Jodi. 2005, *Event Planning Made Easy: 7 simple steps to making your business or private event a huge success*, New York: McGraw-Hill, 240 s.

## Elektroniska källor

EF Education First Ltd a, 2014. [www] Tillgänglig: <http://www.ef.com/about-ef/company/> Hämtad 4.2.2014

EF Education First Ltd b, 2014. [www] Tillgänglig: <http://www.ef.com/about-ef/company/history/> Hämtad 4.2.2014

- EF Education Oy, 2014. [www] Tillgänglig: <http://www.ef.fi> Hämtad 28.2.2014
- Facebook, 2013. [www] Tillgänglig: <http://newsroom.fb.com/key-facts/> Hämtad 20.11.2013
- Instagram, 2013. [www] Tillgänglig: <http://instagram.com/about/faq> Hämtad 20.11.2013
- Keski-Suomen Matkailun Teemalehti, 2012. *Sähköinen liiketoiminta ja matkailu*. [www] Tillgänglig: [http://issuu.com/maalla-hanke/docs/matkailun\\_teemalehti\\_2012](http://issuu.com/maalla-hanke/docs/matkailun_teemalehti_2012) Hämtad 06.01.2014
- Matkalehti, 2013. *Matkamessut kansainvälisempi kuin koskaan* [www] Publicerad 7.11.2013. Tillgänglig: <http://www.matkalehti.fi/index.php?name=Show&nodeIDX=178229> Hämtad 5.2.2014
- Pc, 2013. [www] Tillgänglig: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/60733/online-communications> Hämtad 30.10.2013
- Proreklam, 2013. [www] Tillgänglig: <http://www.proreklam.se/tips.html> Hämtad 16.1.2014

# BILAGOR

## Bilaga 1 Botten för den preliminära planen (2s)


Preliminär plan inför MATKA2014
Mål & Syfte
_____
_____
_____
Datum, tid, plats
_____
Medarbetare och Projektgrupp
_____
_____
Budget
_____
_____
Tidsplanering
_____
_____
Tillstånd, kontrakt, avtal och säkerhet
_____
_____
Marknadsföring
_____
_____
Monter och "den röda tråden"
_____
_____
Agenda/Program och Tema
_____
_____
_____

Preliminär plan inför MATKA2014
Special/Inbjudna Gäster
_____
_____
Riskbedömning
_____
_____
_____
_____
_____
Övrigt
_____
_____
_____
_____

## Bilaga 2 Checklista

Checklista inför Matka2014, 16-19.1.2014	
<b>PLANERING</b>	<b>GENOMFÖRANDE</b>
<b>Mål med mässan</b> "Vilka möten/kontakter vill vi få på mässan?" "Vad vill vi att dessa möten ska resultera i?"	<b>Ställa till monter</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Försäljningsmässiga resultat</li><li>- Målgrupp</li><li>- Antal besökare</li><li>- Varumärket EF</li><li>- Media</li></ul>	<b>Under Matka2014</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Attrahera besökarna</li><li>- Bra intryck</li><li>- Anteckna och analysera</li></ul>
<b>Projektgrupp</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Projektledare/mässansvarig</li><li>- Delansvarig</li><li>- Medarbetare</li></ul>	<b>UTVÄRDERING</b>
<b>Budget</b>	<b>Uppföljning och Utvärdering</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Resultat</li><li>- Måta framgångar, utvärdering</li><li>- Dokumentation</li><li>- Sammanfattande möte</li><li>- Utveckling</li></ul>
<b>Kontrakt, avtal och tillstånd</b>	
<b>Tids- och fasplan</b>	
<b>Risikbedömning</b>	
<b>Montern</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Storlek, plats</li><li>- Boka monter</li><li>- Rödtråd/Färgerna och budskap</li><li>- Personal och arbetstider</li><li>- Utrustning, möblemang</li><li>- Aktiviteter, tävling</li><li>- Erbjudanden</li><li>- Övrigt</li></ul>	
<b>Kommunikation/Marknadsföring</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Biljetter och inbjudan</li><li>- Webb och sociala medier</li><li>- Röd tråd</li><li>- E-post, hemsida</li></ul>	
<b>Material anskaffning</b>	

## Bilaga 3 Utvärderingsblankett (4s)



1

❖ ARVIOINTILOMAKE – UTVÄRDERINGSFORMULÄR

Ole ystävällinen ja vastaa seuraaviin kysymyksiin koskien työ- ja suunnitteluprosessia ennen Matka2014 - messuja ja messujen aikana.  
Ta dig gärna tid att besvara följande frågor angående arbets- och planeringsprocessen inför och under resemissan 2014.

**1. Taustakysymykset**  
Merkaa oikea vastauksesi / Kryssa för ditt svar

Olen osallistunut Matkamessujen suunnitteluun ja tehnyt töitä messuilla  
Jag har deltagit både i planeringen av mässan och arbetat på mässan ☐

Olen osallistunut ainoastaan messujen suunnitteluun  
Jag har deltagit endast i planeringen av mässan ☐

Olen ainoastaan tehnyt töitä messuilla  
Jag har endast arbetat på mässan ☐

**2. Suunnitteluvaihe ennen Matka2014 -messuja - Planeringen inför Matka2014**  
(vastaa ainoastaan jos olet osallistunut suunnitteluun, jos ei – jatka kysymykseen 3)  
(svara endast om du deltagit i planeringen, om inte – hoppa till fråga 3)

Ympyröi vastauksesi, asteikolla 1 (tyysin eri mieltä) – 5 (tyysin samaa mieltä) (0) = ei mielipidettä.  
Ringa in ditt svar, skala 1 (helt av annan åsikt) – 5 (helt av samma åsikt) (0) = ingen åsikt.

Palaverit olivat hyviä ja tehokkaita - Planeringsmötena var bra och effektiva?  
(0) 1 2 3 4 5

Palaverien määrä oli sopiva - Mängden planeringsmöten var tillräckligt?  
(0) 1 2 3 4 5

Suunnitteluryhmä toimi kokonaisuudessaan erittäin hyvin –  
Planeringsgruppen fungerade som helhet mycket bra?  
(0) 1 2 3 4 5

Olin koko ajan tietoinen omista vastuualueistani –

Jag var hela tiden medveten om mina ansvarsuppgifter?

(0) 1 2 3 4 5

Suunnittelu eteni aikataulun mukaan – Planeringen framskred enligt tidsplanen?

(0) 1 2 3 4 5

Markkinointiin panostettiin riittävästi – Det satsades tillräckligt på marknadsföringen?

(0) 1 2 3 4 5

Kick Off -palaveri ennen messuja oli hyvin hyödyllinen –

Kick Off mötet före mässan var välbehövlig?

(0) 1 2 3 4 5

### 3. Matkamessut 2014 / Resemässan 2014

(vastaa ainoastaan jos olit töissä matkamessuilla, jos et – jatka 4. kysymykseen)

(ovara endast om arbetade på resemässan, om inte – hoppa till fråga 4)

Ympyröi vastauksesi, asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä) (0) = ei mieltäpidettä

Ringa in ditt svar, skala 1 (helt av annan åsikt) – 5 (helt av samma åsikt) (0) = ingen åsikt

Sain riittävästi tietoa työtehtävistä ennen messuja –

Jag fick tillräckligt med information om arbetsuppgifterna före mässan?

(0) 1 2 3 4 5

Sain tietoa omasta työvuoroista hyvissä ajoin – Jag fick veta om arbetstiderna i god tid?

(0) 1 2 3 4 5

Työntekijöitä oli messuosastolla sopivasti – Det var passligt med personal i monter?

(0) 1 2 3 4 5

Osasto oli sopivan kokoinen – Montern var lämpligt stor

(0) 1 2 3 4 5

EF:n osasto oli erittäin hyvällä paikalla – EF:s monterplats var mycket bra?

(0) 1 2 3 4 5

Aktiviteetit messuosastolla olivat tilaisuuksien sopivia – Aktiviteterna vid mässmontern

lämpade sig bra för evenemang?

(0) 1 2 3 4 5

Työt sujuivat kokonaisuudessa erittäin hyvin –

Arbetet på resemässan fungerade i helhet mycket bra?

(0) 1 2 3 4 5

Asiakaspalauteet olivat positiivisia – Feedbacken från kunderna var i allmänhet positiv?

(0) 1 2 3 4 5

Messuilla oli kivaa ja antoisaa olla töissä – Det kändes roligt och givande att arbeta på resemässan?

(0) 1 2 3 4 5

### 4. Seuranta / Uppföljning

(kaikille – för alla)

Ympyröi vastauksesi, asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä) (0) = ei mieltäpidettä

Ringa in ditt svar, skala 1 (helt av annan åsikt) – 5 (helt av samma åsikt) (0) = ingen åsikt

Olin tietoinen EF:n messutavoitteista – Jag visste om EF:s mål med mässan?

(0) 1 2 3 4 5

EF:n messuille osallistumista markkinoitiin sopivasti – Marknadsföringen av EF:s

deltagande på resemässan var tillräcklig?

(0) 1 2 3 4 5

Olen hyvin tyytyväinen EF:n messuosallistumiseen kokonaisuutena –

Jag är mycket nöjd med mässdeltagandet som helhet?

(0) 1 2 3 4 5

Olen ensi vuonnakin mielelläni mukana EF:n työntekijänä Matkamessuilla –

Jag arbetar gärna även nästa år för EF med resemässan?

(0) 1 2 3 4 5

Tämän vuoden messusuunnitelma ja työskentelytapa Matkamessuilla on hyvin hyödyllinen myös EF:n tulevaisuissa tapahtumissa – Årets mässplan och arbetsform för resemässan är välbehövlig i EF:s framtida evenemang?

(0) 1 2 3 4 5

	Medeltal
Planeringsmötena var bra och effektiva	3,4
Mängden planeringsmöten var tillräckligt	3,6
Planeringsgruppen fungerade som helhet mycket bra	3,5
Jag var medveten om arbetsuppgifterna	3,9
Planeringen framskred enligt tidplanen	3,3
Det satsades tillräckligt på marknadsföringen	2,9
Kick off mötet bra och välbehövligt	3,5
Jag fick tillräcklig med förhandsinformation	4,1
Jag var medveten om mina arbetsturer i god tid	3,6
Passligt med personal i montern	3,6
Montern var lämpligt stor	4
Monterplatsen var bra	2,1
Aktiviteterna i montern var lämpliga	3,9
Arbetet i montern fungerade som helhet bra	4,4
Feedbacken i allmänhet positiv	4,5
Rolligt och givande att arbeta vid mässan	4,5
Jag var medveten om mässmålet	4,7
Marknadsföringen före och under mässan var tillräcklig	3,9
Nöjd med utförandet som helhet	4,3
Jag arbetar gärna även nästa år på rese-mässan	4,5
Mässplanen och årets arbetsform kan användas även i framtiden	3,7

## Bilaga 5 Packningslista över material till resemässan

PAKKAUSLISTA/PACKNINGSLISTA	
Boom BOX Esiteständit iPad x 3 + teline x 2 + laturit	Goodie Bags: Bowling Bag Huppari Hiirimatto Kynä + vihko Wrist band Karkkia
Messukankaat Roll up x 2 Flags Power Flags	
Tekstaripuhelin Flyers Brochures Boarding pass Wrist Bands Travel Buddy -materiaalia Competition on iPad	
Bowling bags Goodie Bags (varauksista + yllätyspalkinnot) Tunninskaba Travel Buddy -julisteet Leffalippuja iPad-skaba (Ambassadeureille kyltit) Kylttitelineet Wrist bands Luggage tags Vihko + viivotin -paketteja (kielitestistä) Karkkia	
Kyniä Teippiä Erikois teippiä Varauslomake LT, ILS, AY Tilaa Hintakysely Tilaa esite	

## Bilaga 6 Gantt-schema (2s)

